

PEMASARAN INTERNASIONAL PLATFORM RIDE-HAILING:

Jasa Digital, Perilaku Konsumen,
dan Regulasi di Pasar Global

ANDI JUANNA, M.Sc | PROF. USEP SUHUD, Ph.D

PEMASARAN INTERNASIONAL PLATFORM RIDE-HAILING: JASA DIGITAL, PERILAKU KONSUMEN, DAN REGULASI DI PASAR GLOBAL



ANDI JUANNA

USEP SUHUD



UNINDRA PRESS

Jl. Nangka No. 58C Tanjung Barat (TB Simatupang),
Jagakarsa, Jakarta Selatan
Telp. 021-22854450

ISBN 978-623-5561-81-3



9

786235

561813

PEMASARAN INTERNASIONAL PLATFORM RIDE- HAILING: Jasa Digital, Perilaku Konsumen, dan Regulasi di Pasar Global

Penulis:

Andi Juanna, M.Sc

Prof. Usep Suhud, Ph.D



Penerbit

UNINDRAPRESS

Jl. Nangka No. 58C Tanjung Barat (TB Simatupang), Jagakarsa, Jakarta Selatan

Homepage : www.koppindra.com

Email : kopkar.unindra@gmail.com

PEMASARAN INTERNASIONAL PLATFORM RIDE-HAILING: Jasa Digital, Perilaku Konsumen, dan Regulasi di Pasar Global

Penulis : Andi Juanna, M.Sc
Prof. Usep Suhud, Ph.D

Editor : Heri Nurranto, S.E., M.M.

Penerbit : UnindraPress
Jilid : 18,2 X 25,5 cm, 130 halaman
ISBN : 978-623-5561-81-3

Redaksi : Jl. Nangka No. 58C Tanjung Barat (TB Simatupang),
Jagakarsa, Jakarta Selatan 12530
Telp. 021-22854450

Homepage : www.unindra.ac.id
Email : unindrapress@gmail.com

Pemasaran : Koperasi Pegawai Unindra
Jl. Nangka No. 58C Tanjung Barat (TB Simatupang),
Jagakarsa, Jakarta Selatan
Telp. 021-22854450



Homepage : www.koppindra.com
Email : kopkar.unindra@gmail.com

KATA PENGANTAR

Dalam satu dekade terakhir, layanan ride-hailing dan super app telah mengubah cara masyarakat bergerak, berbelanja, dan mengelola aktivitas sehari-hari. Apa yang dulu dipahami sebagai “naik taksi” kini bergeser menjadi pengalaman digital yang terbungkus dalam satu aplikasi: memesan kendaraan, membayar dengan dompet digital, memesan makanan, hingga mengakses layanan keuangan dasar. Transformasi ini bukan sekadar soal teknologi, melainkan pergeseran cara kita memandang jasa, nilai, dan hubungan antara pengguna, mitra pengemudi, pelaku usaha, dan regulator.

Isi buku ini disusun secara bertahap. Bab-bab awal menguraikan fondasi teoritis mengenai pemasaran jasa, platform digital, dan sharing economy. Bab-bab selanjutnya membawa pembaca masuk ke dinamika strategi internasional platform ride-hailing dan super app, persaingan global vs regional, serta bagaimana kualitas layanan, pengalaman pengguna, social media marketing, dan e-WOM membentuk kepercayaan dan loyalitas. Bab terakhir mengajak pembaca memandang ke depan: bagaimana ride-hailing dan super app akan berperan dalam ekosistem smart mobility, agenda keberlanjutan, inklusi layanan, dan inklusi keuangan di negara berkembang.

Buku ini ditujukan bagi mahasiswa, peneliti, dan praktisi yang ingin memahami platform ride-hailing dan super app secara lebih sistematis, melampaui narasi populer dan sisi teknologinya saja. Harapannya, pembahasan dalam buku ini dapat menjadi jembatan antara diskursus akademik dan kebutuhan praktis industri serta pembuat kebijakan, khususnya di Asia Tenggara dan negara berkembang lainnya.

Gorontalo, November 2025

Andi Juann

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
TERIMA KASIH	ix
PENDAHULUAN	x
BAGIAN I – KONTEKS, TEORI, DAN LANSKAP GLOBAL	1
BAB 1 MUNCULNYA LAYANAN RIDE-HAILING DALAM EKONOMI PLATFORM	1
1.1 Evolusi Layanan: Taxi Konvensional → Ride-Hailing → Super App.....	1
1.2 Penjelasan Konsep Ekonomi Platform dan Multisided Market.....	4
1.3 Posisi Ride-Hailing dalam Sharing Economy & Digital Services.....	6
1.4 Studi Kasus: Uber vs Grab/Gojek	8
1.5 Perbedaan Pemain Global/ Regional/ Lokal.....	11
BAB 2 FONDASI TEORITIS: PEMASARAN JASA INTERNASIONAL DAN SHARING ECONOMY	15
2.1 Pemasaran Jasa dalam Konteks Layanan Ride-Hailing Digital	15
2.2 Pemasaran Internasional untuk Platform Jasa Digital	24
2.3 Sharing Economy, Platform Economy, dan Layanan On-Demand.....	32
2.4 Skema Konseptual	34
BAB 3 PLATFORM RIDE-HAILING DAN STRUKTUR PASAR.....	37
3.1 Efek jaringan & tipping market: bagaimana pasar bisa mengarah ke duopoli/oligopoly	37
3.2 Multi-homing pengguna & driver: konsekuensi bagi strategi harga, promo, dan diferensiasi.....	38
3.3 Dinamika persaingan: fase “bakar uang”, konsolidasi, merger/exit.....	40
3.4 Implikasi struktur pasar bagi strategi pemasaran.....	41
BAB 4 ADOPTSI DAN CONTINUANCE INTENTION PENGGUNA	44
4.1 TAM/UTAUT dan variabel kunci (usefulness, ease of use, price value).....	44

4.2	Faktor pendorong adopsi awal vs penggunaan berkelanjutan (<i>continuance/reuse intention</i>).....	46
4.3	Perbandingan Temuan Riset di Berbagai Negara/Kawasan	48
4.4	Ringkasan pola: bagaimana adopsi dan continuance menjadi pintu masuk ke trust, e-WOM, dan loyalitas	50
BAB 5 SOCIAL MEDIA MARKETING, E-WOM, DAN PENGARUH SOSIAL		52
5.1	Peran Kampanye Digital dan Social Media Marketing Platform (Konten, Promo, Aktivasi).....	53
5.2	Mekanisme e-WOM: rating, review, testimoni, dan algoritma rekomendasi.....	55
5.3	SMM & e-WOM	57
5.4	Studi kasus kampanye dan pola riset: bagaimana kanal digital memodulasi model di Bab 4.....	59
BAB 6 KEPERCAYAAN, RISIKO, DAN PENGALAMAN PENUMPANG		62
6.1	Dimensi trust: pada platform, pada driver, pada sistem pembayaran & fitur keamanan.....	63
6.2	Persepsi risiko (keselamatan, privasi, tarif, fraud)	65
6.3	Pengalaman penumpang: Pra–Selama–Pascalayanan	66
BAB 7 KUALITAS LAYANAN DIGITAL, PROGRAM LOYALITAS, DAN LOYALITAS PENGGUNA		69
7.1	Penerapan dimensi kualitas layanan digital (app performance, reliability, responsiveness, dsb.) pada ride-hailing	70
7.2	Peran Kepuasan dan Pengalaman Kumulatif Dalam Membentuk Loyalitas	72
7.3	Desain Program Loyalitas: Poin, Level, Bundling dengan Layanan Lain.....	75
7.4	Integrasi Hasil: kualitas layanan + program loyalitas + trust → loyalitas dan share of wallet.....	76
BAB 8 STRATEGI INTERNASIONALISASI DAN POSITIONING GLOBAL – REGIONAL – LOKAL		80
8.1	Kerangka Internasionalisasi: Standardisasi–Adaptasi, Born Global, dan Platform Envelopment.....	81
8.2	Pola Ekspansi Platform: Global Player VS Regional Champion VS Lokal Niche Player.....	82
8.3	Apa yang Distandarkan dan yang Diadaptasi?	85

8.4 Studi kasus pilihan negara/kawasan untuk menunjukkan konfigurasi strategi berbeda.	88
BAB 9 REGULASI, PERSAINGAN, DAN POLITIK INOVASI PLATFORM	92
9.1 Kerangka Regulasi: Status Hukum Ride-Hailing, Relasi dengan Taksi Konvensional, Isu Ketenagakerjaan Gig	93
9.2 Peran pemerintah pusat, daerah, dan otoritas persaingan (antitrust) dalam mengatur platform dominan	95
9.3 Konflik, negosiasi, dan lobi: protes sopir taksi, kebijakan tarif, kuota.....	97
9.4 Implikasi regulasi terhadap struktur pasar dan ruang gerak strategi internasional	99
BAB 10 MASA DEPAN RIDE-HAILING DAN SUPER APP: KEBERLANJUTAN, <i>SMART MOBILITY</i>, DAN AGENDA RISET	102
10.1 Ride-Hailing dalam Ekosistem Smart Mobility: Integrasi Dengan Transportasi Publik, EV, Micromobility	103
10.2 Dimensi Keberlanjutan: Emisi, Kemacetan, Inklusi Layanan, dan Inklusi Keuangan (Dompet Digital, Akses Finansial)	105
10.3 Celah Riset dan Agenda Ke Depan: Topik-topik Lanjutan untuk Pemasaran Jasa, Pemasaran Internasional, dan Studi Platform di Negara Berkembang ...	108
PENUTUP	111
REFERENSI	112

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Ringkasan Perbedaan Pemain Global, Regional, dan Lokal/Nasional	13
Tabel 2 Perbandingan Pendekatan Standardisasi dan Adaptasi pada Pasar Maju dan Emerging	26
Tabel 3 Dimensi Kualitas Layanan Digital pada Layanan Ride-Hailing	72
Tabel 4 Global Player VS Regional Champion VS Lokal Niche Player.....	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Evolusi Layanan Mobilitas: Dari Taksi Konvensional Ke Ride-Hailing dan Super APP	2
Gambar 2 Kronologi Perkembangan Uber, Grab, dan Gojek di Asia Tenggara (Skematis)	9
Gambar 3 Skema Konseptual Jasa Digital, Pemasaran Internasional, dan Platform Economy pada Layanan Ride-Hailing.....	35
Gambar 4 Distribusi Spasial Supply-Demand Layanan Ride-Hailing di Singapura.....	42
Gambar 5 Skema peran kanal digital dalam memodulasi model adopsi dan continuance	59
Gambar 6 Jalur pengalaman kumulatif, kepuasan, dan loyalitas pengguna ride-hailing	74
Gambar 7 Tampilan aplikasi Grab dan Gojek sebagai dua regional champion Asia Tenggara.	89
Gambar 8 Ilustrasi persaingan Ola dan Uber di pasar India	90

TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih penulis tujukan pertama-tama kepada Allah SWT atas limpahan rahmat, kesehatan, dan kesempatan yang diberikan sehingga proses penulisan hingga terbitnya buku ini dapat diselesaikan dengan baik.

Terima kasih yang mendalam penulis sampaikan kepada isteri dan anak-anak atas doa, kesabaran, pengertian, dan dukungan emosional yang tidak pernah putus di tengah berbagai kesibukan dan dinamika penulisan.

Penghargaan khusus juga penulis sampaikan kepada teman-teman kuliah S3 Ilmu Manajemen UNJ konsentrasi pemasaran atas diskusi-diskusi kritis, berbagi referensi, serta dorongan intelektual yang membantu mempertajam isi dan sudut pandang buku ini.

Kepada Prof. Usep Suhud, P.hD, Prof. Dr. Mohamad Rizan, dan Dr. Ferry Setyo Wibowo selaku dosen yang telah memberikan ilmu, bimbingan, masukan, dan keteladanan akademik yang sangat berharga dalam proses penulisan dan penyempurnaan substansi buku ini.

Tidak lupa, penulis berterima kasih kepada seluruh kolega, mahasiswa, dan mitra diskusi atas ide, kritik, bantuan data, serta ruang dialog yang memperkaya isi buku ini sehingga dapat hadir dalam bentuknya yang sekarang. Segala kekurangan tentu menjadi tanggung jawab penulis sepenuhnya dan diharapkan dapat menjadi ruang perbaikan di masa depan.

Live, Learn, Laugh, and Love

PENDAHULUAN

Gelombang digitalisasi jasa telah mengubah wajah perekonomian jasa global. Di tengah gelombang tersebut, ride-hailing dan super app muncul sebagai salah satu simbol paling nyata dari pergeseran menuju ekonomi berbasis platform. Aplikasi seperti Grab, Gojek, Uber, dan berbagai pemain regional lain tidak hanya menawarkan layanan transportasi, tetapi juga mengorkestrasi ekosistem yang menghubungkan jutaan pengguna, pengemudi, merchant, dan penyedia layanan keuangan dalam satu antarmuka digital.

Transformasi ini membawa sejumlah implikasi penting bagi pemasaran jasa. Layanan yang dulunya sangat bergantung pada interaksi tatap muka kini dimediasi oleh aplikasi, algoritma, dan infrastruktur digital. Pengalaman pelanggan terbentuk melalui kombinasi antara desain aplikasi, kecepatan respons, keandalan pengemudi, sistem rating dan ulasan, hingga respons platform terhadap keluhan. Kualitas layanan tidak lagi hanya diukur pada momen pelayanan langsung, tetapi pada rangkaian pengalaman pra-pesan, selama perjalanan, dan pascapelayanan yang meninggalkan jejak digital dan membentuk reputasi platform.

Pada saat yang sama, ride-hailing dan super app beroperasi lintas negara dan lintas kota, menjadikannya objek yang menarik bagi kajian pemasaran internasional. Platform perlu menyeimbangkan standarisasi global seperti brand, UX inti, dan fitur utama dengan adaptasi lokal terhadap regulasi, kondisi infrastruktur, daya beli, preferensi transportasi, serta budaya pembayaran masyarakat. Di Asia Tenggara dan negara berkembang, strategi ini semakin kompleks karena platform sering kali berperan bukan hanya sebagai penyedia jasa, tetapi juga sebagai pintu masuk ke inklusivitas layanan dan inklusivitas keuangan melalui dompet digital dan layanan keuangan mikro.

Buku ini berupaya memetakan dan mensintesis berbagai dimensi tersebut secara terstruktur. Bab awal membahas fondasi teoritis mengenai jasa digital, platform, dan ekonomi berbagi, lalu bergerak ke dinamika strategi internasionalisasi platform ride-hailing dan super app: dari figur “born global” hingga pemain regional yang menjadi champion di kawasan tertentu. Bab-bab menengah menggali bagaimana kualitas layanan digital, pengalaman pengguna, social media marketing, e-WOM, kepercayaan, dan loyalitas pengguna saling berinteraksi dalam membentuk keberlanjutan hubungan antara platform dan pelanggannya. Bab terakhir mengajak pembaca melihat ke depan: peran ride-

hailing dalam ekosistem smart mobility, agenda keberlanjutan (emisi, kemacetan, dan tata ruang), serta peluang riset lanjutan di konteks negara berkembang.

BAGIAN I – KONTEKS, TEORI, DAN LANSKAP GLOBAL

BAB 1 MUNCULNYA LAYANAN RIDE-HAILING DALAM EKONOMI PLATFORM

Bab ini membuka pembahasan dengan menggeser lensa pembaca dari bayangan taksi konvensional di pinggir jalan ke ekosistem mobilitas yang kini digerakkan oleh aplikasi di genggaman. Dalam dua dekade terakhir, cara orang berpindah dari titik A ke titik B tidak lagi hanya soal armada kendaraan dan trayek resmi, tetapi tentang *platform* yang mempertemukan jutaan pengemudi dan penumpang secara real-time, memproses pembayaran, menata reputasi melalui rating, hingga menawarkan layanan tambahan seperti pesan-antar makanan dan dompet digital. Layanan ride-hailing tidak sekadar “versi digital” dari taksi; ia bekerja di dalam logika ekonomi platform dan *multisided market* di mana nilai tercipta dari interaksi berbagai sisi pasar sekaligus pengemudi, penumpang, mitra bisnis, bahkan pemerintah kota.

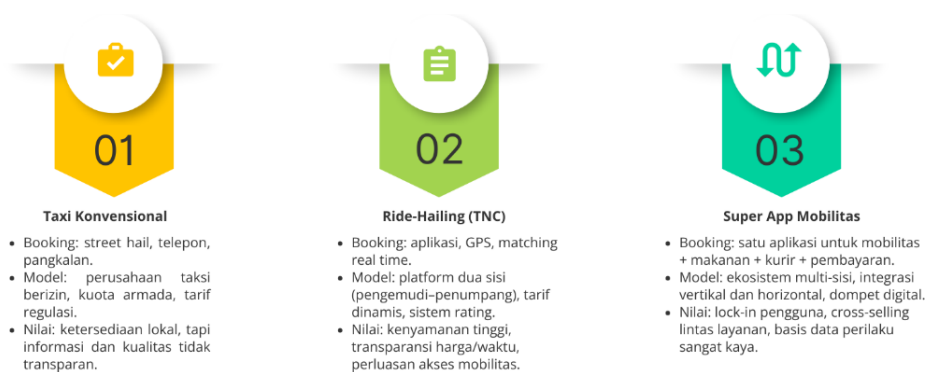
Untuk memahami dinamika pemasaran internasional di sektor ini, bab ini terlebih dahulu memetakan kemunculan dan evolusi layanan ride-hailing dalam konteks ekonomi platform. Pembahasan akan dimulai dari pergeseran taxi konvensional menuju layanan ride-hailing berbasis aplikasi, hingga munculnya *super app* yang mengintegrasikan beragam jasa dalam satu ekosistem. Selanjutnya, bab ini menjelaskan posisi ride-hailing di dalam *sharing economy* dan jasa digital, serta menghadirkan studi kasus ringkas Uber sebagai pemain global dan Grab/Gojek sebagai representasi Asia Tenggara. Di akhir bab, sebuah tabel komparatif disajikan untuk merangkum perbedaan karakteristik pemain global, regional, dan lokal sebagai pijakan bagi bab-bab berikutnya.

1.1 Evolusi Layanan: Taxi Konvensional → Ride-Hailing → Super App

Layanan taksi konvensional pada dasarnya adalah pasar jasa angkutan sewa yang sangat lokal, berizin ketat, dan beroperasi dengan model *street hail* (tangan melambai di pinggir jalan), pangkalan taksi, atau pemesanan via telepon/radio. Struktur pasar ini lama dikenal sarat asimetri informasi: penumpang sulit membandingkan tarif, waktu tunggu tidak pasti, kualitas layanan sangat bergantung pada masing-masing operator, dan regulasi lebih fokus pada

pembatasan izin (kuota armada, tarif batas atas/bawah) untuk menjaga stabilitas industri daripada inovasi layanan. Laporan ITF/OECD tentang taksi dan *for-hire passenger transport* menunjukkan bahwa segmentasi antara taksi berizin dan kendaraan sewa lain (misalnya *for-hire vehicles* di AS atau *private hire vehicles* di UK) menghasilkan pasar yang terfragmentasi dan kurang transparan bagi konsumen (ITF, 2016).

Gelombang pertama disruptsi muncul ketika ponsel pintar, GPS, dan pembayaran digital menyatu dalam model bisnis baru: *app-based ride services* seperti Uber, Didi, Grab, dan kemudian Gojek. ITF (2016) mencatat bahwa aplikasi ini mengubah cara pemesanan dari *street hail* menjadi *app-based dispatch*, sehingga transparansi meningkat (estimasi tarif di muka, lokasi kendaraan real time, sistem rating) dan efisiensi pencocokan penumpang–pengemudi jauh lebih tinggi dibanding taksi konvensional. Secara teoretis, pergeseran ini merepresentasikan transisi dari “industri jasa transportasi” menjadi “platform ekonomi” atau *transportation network companies* (TNC) yang mengorkestrasi interaksi dua sisi pasar (pengguna dan pengemudi) lewat arsitektur digital. Tirachini (2020), melalui tinjauan internasional, menunjukkan bahwa ride-hailing tidak hanya mengubah pola perjalanan dan aksesibilitas, tetapi juga menggeser batas-batas antara layanan publik, taksi, dan mobil pribadi—dengan kombinasi efek positif (kenyamanan, akses bagi rumah tangga tanpa mobil) dan negatif (Tirachini, 2020).



Gambar 1 Evolusi Layanan Mobilitas: Dari Taksi Konvensional Ke Ride-Hailing dan Super APP

Sumber: diadaptasi dari (de Waal & Arets, 2022; Hasselwander, 2024b; ITF, 2016)

Seiring maturitas model ride-hailing, platform tidak berhenti pada fungsi “memesan kendaraan”. Mereka mulai memperluas portofolio menjadi berbagai

bentuk *shared mobility* (ride-pooling, bike/scooter sharing, car sharing) sekaligus bergerak keluar dari domain mobilitas ke layanan lain seperti pesan-antar makanan, kiriman barang, belanja kebutuhan harian, hingga layanan keuangan. de Waal & Arets (2022) menunjukkan bahwa secara makro ini adalah pergeseran dari *sharing economy* (berbagi aset menganggur) menuju *platform economy* di mana platform bertindak sebagai “regulator privat” yang mengatur aturan main interaksi, algoritma, dan akses pasar. Dalam konteks ini, ride-hailing menjadi gerbang masuk pengguna ke ekosistem yang jauh lebih luas: aplikasi yang tadinya hanya untuk “memanggil mobil” berubah menjadi infrastruktur digital yang mengatur konsumsi berbagai jasa sehari-hari.

Tahap berikutnya adalah munculnya *super app*, terutama di pasar Asia dan Global South. Laporan ITF/OECD tentang regulasi layanan mobilitas berbasis aplikasi di ASEAN menunjukkan bagaimana pemain seperti Grab dan Gojek bertransformasi dari layanan ride-hailing menjadi platform serba-ada yang menggabungkan transportasi, makanan, kurir, belanja, dan dompet digital dalam satu antarmuka (ITF, 2023). Studi Hasselwander (2024) memperkenalkan konsep *Mobility-as-a-Feature (MaaS)*, yakni ketika mobilitas hanyalah salah satu “fitur” dalam paket layanan yang lebih luas, bukan lagi inti tunggal bisnis. Melalui analisis 380 platform ride-sharing, studi ini mengidentifikasi 16 yang sudah mencapai status super app (Bolt, Uber, Grab, Gojek, Didi, Careem, dsb.) dan menunjukkan bahwa strategi diversifikasi, pendanaan besar, dan kemampuan *platform envelopment* (membungkus pasar lain ke dalam platform yang sudah ada) adalah kunci menuju super app.

Dari sisi teori dan kebijakan, evolusi taxi → ride-hailing → super app menandai perpindahan fokus: dari regulasi izin kendaraan per unit, ke regulasi intermediasi digital dan kekuatan platform. De Waal dan Arets (2022) menyoroti bagaimana platform menjadi “lembaga baru” yang mampu menetapkan aturan, mengontrol data, dan mempengaruhi distribusi risiko antara pekerja, konsumen, dan negara (ITF, 2016). Serta laporan lanjutan tentang mobilitas berbasis aplikasi di ASEAN menekankan tantangan pemerintah dalam menyeimbangkan inovasi, perlindungan konsumen, kondisi kerja, dan persaingan sehat, terutama ketika super app memiliki skala dan *network effects* yang membuat mereka sulit ditandingi pemain kecil.

BAB 2 FONDASI TEORITIS: PEMASARAN JASA INTERNASIONAL DAN SHARING ECONOMY

Bab 2 mengajak pembaca bergeser dari “panggung kisah” ke “ruang mesin” di balik layanan ride-hailing dan super app. Jika Bab 1 memotret dinamika perebutan pasar antara pemain global, regional, dan lokal dalam arus besar platformisasi jasa, maka bab ini menelusuri kerangka teoritis yang menjelaskan *mengapa* dan *bagaimana* transformasi itu terjadi. Di sini, layanan ride-hailing dipahami bukan sekadar moda transportasi, tetapi sebagai jasa digital lintas negara yang beroperasi dalam logika pemasaran jasa, pemasaran internasional, dan ekonomi berbasis platform. Melalui lensa-lensa inilah, kita akan membedah karakteristik jasa digital, strategi ekspansi lintas pasar, hingga cara platform membangun nilai dan kepercayaan dalam ekosistem multi-sisi, sehingga fondasi konseptual buku ini menjadi jelas sebelum memasuki pembahasan yang lebih spesifik lagi.

2.1 Pemasaran Jasa dalam Konteks Layanan Ride-Hailing Digital

Pemasaran jasa dalam era platform digital menghadapi “lingkungan persaingan” yang jauh lebih kompleks dibanding layanan konvensional. Layanan ride-hailing seperti Gojek dan Grab tidak hanya berfungsi sebagai moda transportasi alternatif, tetapi sudah menjadi infrastruktur jasa digital yang menautkan penumpang, pengemudi, merchant, bahkan pemerintah kota dalam satu ekosistem yang saling bergantung (Chalermpong et al., 2023). Dalam ekosistem ini, perusahaan bukan lagi sekadar operator armada, melainkan orkestrator interaksi, aliran informasi, dan pembagian nilai di antara berbagai pihak. Perspektif ini membuat konsep pemasaran jasa yang selama ini berbicara tentang proses, orang, dan bukti fisik harus diperluas untuk mencakup algoritma, data, dan desain platform sebagai bagian dari “bauran jasa”.

Jika dilihat dari kacamata sharing economy, layanan ride-hailing dapat dipahami sebagai praktik konsumsi kolaboratif di mana akses terhadap mobilitas menjadi lebih penting daripada kepemilikan kendaraan pribadi (Rossmannek & Chen, 2023). Konsumen tidak perlu membeli mobil atau motor untuk mendapatkan manfaat perjalanan; mereka cukup “menumpang” infrastruktur digital yang disediakan platform, sementara pengemudi memonetisasi aset yang mereka miliki. Dalam konfigurasi ini, pemasaran jasa bukan hanya soal menjual

perjalanan, tetapi mengelola persepsi nilai bersama di antara penumpang dan pengemudi sekaligus. Penelitian menunjukkan bahwa dalam konteks sharing economy, persepsi nilai, kepercayaan, dan kualitas hubungan merupakan determinan utama loyalitas pelanggan, lebih dari sekadar faktor harga (Renaldi et al., 2024).

Secara operasional, ride-hailing merupakan bentuk jasa hibrida: separuh digital, separuh fisik. Di sisi digital, aplikasi mengelola pencarian, pemesanan, penentuan harga, dan pembayaran. Di sisi fisik, pengemudi menghadirkan layanan transportasi aktual, mulai dari penjemputan hingga interaksi langsung selama perjalanan. Studi di Indonesia dan kawasan Asia Tenggara menunjukkan bahwa kombinasi khas antara fleksibilitas platform digital dan kedekatan spasial dengan pengguna harian membuat ride-hailing menjadi bagian integral dari rutinitas mobilitas, terutama di kota-kota berkembang dengan kapasitas transportasi publik yang terbatas (Aritenang, 2024; Muchlisin et al., 2024). Artinya, keberhasilan pemasaran jasa di sektor ini bergantung pada kemampuan platform mengorkestrasi kedua dimensi tersebut secara konsisten.

Dari sisi perilaku konsumen, keputusan menggunakan layanan ride-hailing terjadi sangat cepat, sering kali hanya dalam hitungan detik ketika pengguna membuka aplikasi. Pilihan mereka ditentukan oleh persepsi kemudahan aplikasi, kejelasan harga, keamanan, serta pengalaman sebelumnya. Penelitian empiris di Mesir dan Indonesia menemukan bahwa persepsi keamanan, kualitas layanan, dan program loyalitas aplikasi berpengaruh langsung terhadap kepuasan, sikap positif, dan niat menggunakan kembali layanan ride-hailing (Elnadi & Gheith, 2022; Katili et al., 2024; Ricardianto, 2024). Temuan ini menguatkan bahwa dalam konteks jasa digital, desain pengalaman mulai dari antarmuka hingga mekanisme complain adalah bagian tak terpisahkan dari strategi pemasaran jasa itu sendiri.

Namun, narasi pemasaran jasa ride-hailing tidak bisa dilepaskan dari dampak struktural yang lebih luas. Berbagai kajian menyoroti bagaimana ekspansi layanan ini memengaruhi pola mobilitas kota, memicu ketegangan dengan transportasi tradisional, dan mengubah lanskap kerja bagi pengemudi yang beroperasi sebagai pekerja platform (Aisyah et al., 2024; Olayode et al., 2023). Di satu sisi, ride-hailing membuka peluang pendapatan baru dan meningkatkan fleksibilitas kerja; di sisi lain, ia juga menghadirkan ketidakpastian dan tekanan baru dalam hubungan kerja. Bagi studi pemasaran jasa, ini berarti pembahasan tidak berhenti pada kepuasan dan loyalitas pelanggan, tetapi juga harus memperhitungkan keseimbangan nilai di seluruh ekosistem apakah layanan

yang dipromosikan benar-benar menciptakan nilai berkelanjutan bagi konsumen, penyedia jasa, dan kota sebagai ruang hidup bersama.

Dengan kerangka tersebut, pemasaran jasa dalam konteks ride-hailing digital dapat diposisikan sebagai upaya mengelola pengalaman dan persepsi di tiga level sekaligus: level mikro (pengalaman perjalanan individu), level meso (hubungan antara penumpang–pengemudi–platform), dan level makro (dampak terhadap sistem mobilitas dan struktur sosial-ekonomi).

2.1.1 Karakteristik Jasa dan Implikasinya pada Ride-Hailing

Secara klasik, jasa dibedakan dari barang melalui empat karakteristik yang sering dirangkum sebagai IHIP: Intangibility, Inseparability, Heterogeneity, dan Perishability. Literatur pemasaran jasa mutakhir menunjukkan bahwa kerangka ini tetap relevan, tetapi perlu dibaca ulang dalam konteks layanan yang sangat terdigitalisasi, seperti online food delivery dan ride-hailing (Bahadur & Ali, 2023; Cheng et al., 2021). Dalam kasus ride-hailing, keempat karakteristik tersebut tidak hilang, justru “berlapis ganda” karena menyangkut jasa digital dan jasa transportasi fisik sekaligus.

Intangibility tampak jelas ketika konsumen sebenarnya tidak membeli objek fisik, melainkan “janji pengalaman” berupa perjalanan yang aman, nyaman, dan tepat waktu. Pengguna tidak bisa menyentuh atau menguji produk sebelum konsumsi; mereka hanya melihat estimasi tarif, foto pengemudi, dan rating sebagai isyarat kualitas. Penelitian tentang kepercayaan dalam layanan ride-hailing menunjukkan bahwa karena layanan sangat tidak berwujud, reputasi platform dan mekanisme rating menjadi penyangga utama dalam mengurangi ketidakpastian (Najjar & Dahabiyeh, 2021). Di sisi lain, studi mengenai nilai dalam sharing economy menemukan bahwa persepsi keadilan harga dan manfaat fungsional perjalanan juga ikut mematerialkan jasa yang awalnya abstrak (Yapp & Yeap, 2023).

Inseparability berarti produksi dan konsumsi jasa terjadi bersamaan, dan pada ride-hailing hal ini terlihat dari fakta bahwa perjalanan baru “terjadi” ketika pengemudi dan penumpang bertemu di ruang dan waktu yang sama. Namun, digitalisasi menggeser sebagian proses ke fase pra-perjalanan: pemesanan, negosiasi lokasi penjemputan, dan pemilihan metode pembayaran berlangsung secara online sebelum interaksi fisik dimulai. Studi mengenai insiden keberhasilan dan kegagalan layanan dalam sharing economy menunjukkan bahwa

BAB 3 PLATFORM RIDE-HAILING DAN STRUKTUR PASAR

Bab sebelumnya telah menempatkan layanan ride-hailing dalam konteks sejarah dan teori: dari taksi konvensional yang bergantung pada izin trayek dan pangkalan fisik, menuju aplikasi yang menghubungkan penumpang, pengemudi, dan beragam layanan tambahan dalam satu ekosistem digital. Pergeseran ini bukan sekadar soal “pesan lewat aplikasi”, tetapi perubahan cara pasar diorganisasi: tarif menjadi lebih transparan, informasi lebih simetris, dan batas antara jasa transportasi, pembayaran, dan layanan gaya hidup semakin kabur. Di Bab 1 dan Bab 2, perubahan ini dibaca melalui lensa sejarah industri, pemasaran jasa, pemasaran internasional, dan logika platform multi-sisi.

Bab 3 mulai mengencangkan fokus: bukan lagi hanya *apa* itu ride-hailing dan *bagaimana* ia bekerja, tetapi *siapa* yang pada akhirnya menguasai pasar dan *dengan mekanisme apa*. Ketika layanan menjadi platform, kompetisi tidak lagi sebatas “armada siapa lebih banyak”, melainkan siapa yang mampu membangun efek jaringan paling kuat, mengunci pengguna dan pengemudi dalam ekosistemnya, serta memanfaatkan skala dan data untuk menekan pesaing. Dalam konteks ini, ride-hailing berubah menjadi arena permainan struktur pasar: dari persaingan banyak pemain di fase awal, menuju konfigurasi duopoli atau oligopoli di banyak negara.

3.1 Efek jaringan & tipping market: bagaimana pasar bisa mengarah ke duopoli/oligopoly

Efek jaringan dalam pasar platform dua-sisi muncul ketika nilai sebuah platform bagi satu kelompok pengguna meningkat seiring bertambahnya pengguna di sisi lain, sehingga menciptakan umpan balik positif yang kuat. Dalam kerangka ini, perusahaan tidak hanya bersaing memperebutkan pangsa pasar, tetapi juga memperebutkan “massa kritis” pengguna yang membuat platform mereka menjadi titik temu utama antara dua kelompok, misalnya pengemudi dan penumpang. Saat efek jaringan menguat, struktur harga, insentif, dan strategi akuisisi pengguna didesain untuk “mengunci” kedua sisi agar tetap berada di dalam ekosistem, sehingga kompetisi cenderung bergeser dari sekadar persaingan harga ke persaingan untuk menjadi platform yang dominan di pasar tertentu (Evans & Schmalensee, 2007).

Dalam konteks ride-hailing, efek jaringan yang relevan terutama bersifat tidak langsung: semakin banyak pengemudi yang aktif, semakin pendek waktu tunggu dan semakin tinggi keandalan layanan bagi penumpang; sebaliknya, semakin banyak penumpang yang menggunakan aplikasi, semakin besar peluang order dan pendapatan bagi pengemudi. Ketika hubungan timbal balik ini diperkuat oleh kemampuan platform untuk mengolah data perjalanan dalam skala besar, misalnya untuk mengoptimalkan algoritma matching dan penetapan tarif dinamis muncul apa yang disebut sebagai “data snowball effect”: semakin besar basis pengguna, semakin kaya data yang dikumpulkan, kualitas layanan meningkat, dan pada gilirannya makin banyak pengguna baru yang tertarik (Carballa Smichowski, 2018).

Kombinasi efek jaringan tidak langsung dan data snowball effect inilah yang membuat pasar ride-hailing rentan menuju pola “tipping”: ketika satu platform mencapai ukuran tertentu dan menawarkan kualitas layanan yang secara konsisten lebih baik (misalnya waktu tunggu yang lebih singkat dan tarif yang kompetitif), pengguna di kedua sisi cenderung terkonsentrasi pada platform tersebut. Dalam banyak yurisdiksi, proses ini tidak selalu berakhir pada satu pemenang tunggal; multi-homing, diferensiasi layanan, dan intervensi regulasi dapat menahan penuh terjadinya monopoli. Namun, hasil akhirnya sering kali tetap berupa struktur duopoli atau oligopoli yang sangat terkonsentrasi, misalnya konfigurasi dua pemain dominan yang saling mengawasi strategi harga, promosi, dan ekspansi. Pada titik ini, pembahasan tidak lagi sekadar soal “ada berapa aplikasi yang beroperasi”, tetapi bagaimana efek jaringan mendorong pasar untuk condong ke segelintir platform yang mampu mengendalikan dinamika permintaan dan penawaran sekaligus.

3.2 Multi-homing pengguna & driver: konsekuensi bagi strategi harga, promo, dan diferensiasi

Multi-homing pada pasar ride-hailing terjadi ketika penumpang dan/atau driver secara aktif menggunakan lebih dari satu platform—misalnya memiliki aplikasi Grab dan Gojek sekaligus, lalu memilih yang paling menguntungkan pada momen tertentu. Biaya beralih yang relatif rendah (cukup membuka aplikasi lain di ponsel yang sama) membuat multi-homing jauh lebih mudah dibandingkan pasar platform lain seperti konsol gim atau kartu pembayaran. Studi empiris di pasar rideshare Amerika Serikat menunjukkan bahwa multihoming lazim terjadi di kedua sisi pasar: banyak penumpang rutin membandingkan tarif dan waktu tunggu antar aplikasi, sementara sebagian driver fleksibel berpindah aplikasi

BAB 4 ADOPSI DAN CONTINUANCE INTENTION PENGGUNA

Bab 3 telah menunjukkan bagaimana struktur pasar ride-hailing dibentuk oleh efek jaringan, multi-homing, serta fase “bakar uang” dan konsolidasi yang berujung pada dominasi segelintir platform. Namun di balik dinamika kekuatan pasar itu, keputusan paling menentukan tetap terjadi di level individu: apakah pengguna bersedia mencoba sebuah aplikasi, apakah mereka merasa cukup terbantu untuk terus menggunakannya, dan kapan mereka memilih berpindah atau berhenti sama sekali. Bab 4 menggeser fokus dari arena persaingan antarpemain ke ruang paling mikro, yakni proses psikologis dan evaluatif yang membentuk adopsi awal dan continuance intention pengguna.

Pembahasan dalam bab ini menggunakan kerangka model perilaku teknologi seperti TAM dan UTAUT untuk membaca bagaimana persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan, nilai harga, dan faktor-faktor lain berkontribusi pada keputusan adopsi. Setelah itu, perhatian diarahkan pada perbedaan antara pendorong adopsi awal dan pendorong penggunaan berkelanjutan: apa yang membuat orang tertarik mencoba belum tentu sama dengan apa yang membuat mereka bertahan. Dengan menelusuri temuan riset di berbagai negara dan konteks, Bab 4 menyusun gambaran pola yang lebih utuh tentang bagaimana adopsi dan continuance menjadi pintu masuk bagi terbentuknya kepercayaan, e-WOM, dan loyalitas.

4.1 TAM/UTAUT dan variabel kunci (usefulness, ease of use, price value)

Model *Technology Acceptance Model* (TAM) dikembangkan untuk menjelaskan mengapa seseorang bersedia atau enggan menggunakan teknologi baru. Inti TAM adalah dua key belief: perceived usefulness dan perceived ease of use sebagai penentu utama niat perilaku dan pada akhirnya penggunaan aktual. Perceived usefulness didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu sistem akan meningkatkan kinerjanya, sedangkan perceived ease of use merujuk pada sejauh mana teknologi tersebut dipersepsikan mudah dipelajari dan dioperasikan (Davis, 1989). Dalam pengujian empirisnya, perceived ease of use bukan hanya memengaruhi niat menggunakan secara langsung, tetapi juga menjadi antecedent bagi perceived usefulness, sehingga persepsi kemudahan dapat mengangkat persepsi kemanfaatan dan pada gilirannya memperkuat niat menggunakan teknologi.

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) kemudian hadir sebagai sintesis dari delapan model penerimaan teknologi yang berbeda. Alih-alih hanya berfokus pada usefulness dan ease of use, UTAUT merumuskan empat konstruk utama: performance expectancy, effort expectancy, social influence, dan facilitating conditions, dengan niat perilaku dan perilaku penggunaan sebagai variabel dependen (Venkatesh et al., 2003). Performance expectancy pada dasarnya paralel dengan perceived usefulness, sementara effort expectancy sejajar dengan perceived ease of use, tetapi keduanya ditempatkan bersama pengaruh norma sosial dan ketersediaan sumber daya/dukungan teknologi. Model ini juga menegaskan peran moderator seperti usia, jenis kelamin, pengalaman, dan voluntariness of use, yang menjelaskan mengapa pengaruh masing-masing konstruk bisa berbeda antar segmen pengguna.

Dalam konteks konsumen, UTAUT kemudian dikembangkan menjadi UTAUT2 untuk menangkap dinamika penggunaan teknologi yang bersifat sukarela, intensif, dan sering kali terkait dengan pembayaran. UTAUT2 menambahkan tiga konstruk penting: hedonic motivation, price value, dan habit (Venkatesh et al., 2012). Di antara ketiganya, price value sangat relevan untuk layanan ride-hailing karena pengguna terus-menerus menimbang manfaat yang mereka rasakan seperti kecepatan, kenyamanan, keamanan relatif dibandingkan dengan ongkos yang harus dibayar. Price value didefinisikan sebagai trade-off antara persepsi manfaat dan biaya moneter; ketika manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan biaya, price value bernilai positif dan memperkuat niat menggunakan teknologi. Jika sebaliknya, niat menggunakan akan melemah meski teknologi tersebut fungsional.

Berbagai studi pada konteks ride-hailing dan fitur turunannya menunjukkan bahwa variabel-variabel kunci dari TAM/UTAUT ini memang bekerja nyata di lapangan. Penelitian tentang fitur pesan-antar makanan dalam aplikasi ride-hailing, misalnya, menemukan bahwa performance expectancy, social influence, dan facilitating conditions berpengaruh positif terhadap niat menggunakan, sementara effort expectancy tidak signifikan dalam konteks pengguna yang sudah akrab dengan aplikasi mobile (Surya et al., 2021). Hasil seperti ini mengindikasikan bahwa, setelah teknologi mencapai tingkat kemudahan tertentu yang dianggap “cukup”, pengguna lebih sensitif terhadap aspek manfaat nyata, dukungan lingkungan sosial, dan kemudahan akses sumber daya (internet, smartphone, metode pembayaran) daripada sekadar kemudahan antarmuka. Di sisi lain, riset-riset TAM di beragam konteks juga konsisten menunjukkan bahwa perceived usefulness dan perceived ease of use tetap menjadi fondasi penting

BAB 5 SOCIAL MEDIA MARKETING, E-WOM, DAN PENGARUH SOSIAL

Bab 5 menggeser fokus dari “mengapa individu mengadopsi dan bertahan” (Bab 4) ke “melalui kanal apa mereka dipengaruhi”. Di sini, yang disorot bukan lagi faktor internal seperti persepsi kegunaan atau kemudahan, tetapi arus komunikasi digital dan pengaruh sosial yang mengalir lewat kampanye social media, konten promo, rating, review, hingga algoritma rekomendasi di ekosistem ride-hailing dan super app.

Dalam praktiknya, keputusan pengguna untuk mengunduh, mencoba, atau berpindah platform sangat dipengaruhi oleh kampanye digital dan social media marketing: konten kreatif, influencer, program referral, serta aktivasi tematik yang menonjolkan tarif murah, keamanan, kenyamanan, atau perluasan layanan. Kampanye ini tidak sekadar mengejar jumlah tayangan, tetapi membentuk cara pengguna memaknai sebuah platform, apakah ia dianggap murah, aman, peduli driver, atau relevan dengan gaya hidup mereka.

Secara paralel, e-WOM melalui rating, review, dan testimoni berfungsi sebagai sinyal kualitas yang relatif sulit dikendalikan perusahaan. Pengalaman positif dan negatif yang dibagikan pengguna, lalu dipilih dan disusun kembali oleh algoritma rekomendasi, membentuk persepsi awal dan trust awal bagi calon pengguna yang belum pernah mencoba layanan. Di titik ini, SMM (yang dirancang) dan e-WOM (yang lebih organik) saling berkelindan sebagai sumber pengaruh sosial yang kuat.

Bab ini kemudian menghubungkan SMM dan e-WOM dengan model di Bab 4: bagaimana kampanye dan arus opini di kanal digital memengaruhi persepsi awal, kepercayaan awal, serta niat mencoba atau beralih platform. Melalui tinjauan riset dan beberapa studi kasus kampanye, Bab 5 menunjukkan bahwa kanal digital bukan hanya “pengeras suara promosi”, melainkan mekanisme kunci yang memodulasi hubungan antara kualitas layanan, pengalaman pengguna, dan perilaku jangka panjang seperti continuance, e-WOM berkelanjutan, serta loyalitas.

5.1 Peran Kampanye Digital dan Social Media Marketing Platform (Konten, Promo, Aktivasi)

Dalam konteks ekonomi berbasis platform, keputusan awal pengguna sangat jarang muncul dari interaksi langsung pertama dengan aplikasi; jauh sebelum itu, mereka sudah “bertemu” merek melalui kombinasi konten media sosial, iklan berbayar, promo, dan berbagai aktivasi digital yang sengaja dirancang untuk menciptakan perhatian, rasa ingin tahu, serta sense of familiarity terhadap brand. Kampanye digital bekerja sebagai panggung utama di mana platform mengomunikasikan janji nilai (tarif terjangkau, keamanan, kecepatan, kemudahan pembayaran) sekaligus mengundang pengguna untuk ikut bermain dalam ekosistemnya.

Secara konseptual, SMM pada platform ride-hailing dapat diurai ke tiga poros utama, yakni konten, promo, dan aktivasi. Pertama, konten social media, baik berupa visual, video pendek, cerita driver/penumpang, hingga meme, yang berfungsi membangun citra dan kedekatan emosional dengan pengguna. Studi sistematis tentang digital marketing di sharing economy menunjukkan bahwa strategi konten yang menonjolkan *user experience*, user-generated content (UGC), dan e-WOM mampu memperkuat persepsi nilai dan keterlibatan pada platform kolaboratif. (Polanco-Diges & Debasa, 2020). Pada konteks ride-hailing, narasi tentang “driver pejuang keluarga”, “kemudahan pesan satu aplikasi untuk banyak layanan”, atau “dukungan ke UMKM lokal” menjadi framing simbolik yang mengangkat platform dari sekadar alat transportasi menjadi bagian dari gaya hidup digital pengguna.

Kedua, promo dalam kampanye digital seperti voucher, potongan harga, bundling layanan, hingga cashback mengisi ruang rasionalitas pengguna di pasar yang sangat sensitif terhadap harga. Promo yang disebarluaskan melalui Instagram, TikTok, push notification, maupun kolaborasi dengan brand lain tidak hanya mendorong transaksi jangka pendek, tetapi juga dirancang sebagai *trial mechanism* yang menurunkan hambatan awal untuk mencoba platform baru atau fitur baru. Kajian literatur mengenai social media marketing ride-hailing menunjukkan bahwa dimensi *cost*, *information quality*, dan *organizational response* sering muncul sebagai faktor penting yang berkaitan dengan reuse intention dan loyalitas dalam konteks kampanye digital selama pandemic (Subriadi & Baturohmah, 2021). Dalam praktik, platform menggunakan promo bukan hanya sebagai “diskon”, melainkan sebagai sinyal: platform digambarkan murah, peduli, dan aktif berkompetisi demi kepentingan konsumen.

BAB 6 KEPERCAYAAN, RISIKO, DAN PENGALAMAN PENUMPANG

Bab sebelumnya telah memotret perilaku pengguna terutama lewat kacamata model adopsi dan *continuance intention*: mengapa seseorang tertarik mengunduh apps, mencoba layanan, lalu memutuskan untuk bertahan. Namun, keputusan untuk “tetap tinggal” di satu platform ride-hailing jarang lahir dari angka diskon semata. Di balik setiap klik “order now” ada serangkaian penilaian psikologis yang jauh lebih halus: sejauh mana pengguna merasa aman, merasa dihargai, merasa diperlakukan wajar, dan merasa bisa mempercayai sistem yang tidak pernah mereka lihat secara fisik.

Kepercayaan dalam konteks platform ride-hailing bukan entitas tunggal, melainkan rangkaian kepercayaan yang saling bertumpuk. Penumpang menilai apakah platform cukup kredibel (dari reputasi merek, konsistensi layanan, hingga cara menangani komplain), apakah pengemudi bisa dipercaya (kesopanan, kepatuhan terhadap rute, cara mengemudi), serta apakah sistem pembayaran dan fitur keamanan di dalam aplikasi benar-benar melindungi mereka. Setiap dimensi trust ini dibentuk melalui kombinasi desain sistem, kebijakan perusahaan, dan akumulasi pengalaman jasa yang dialami penumpang dari waktu ke waktu. Di titik inilah, pengalaman subjektif pengguna bertemu dengan arsitektur teknologi dan kebijakan platform.

Di sisi lain, keputusan memakai atau berhenti memakai aplikasi selalu bernegosiasi dengan persepsi risiko. Penumpang menimbang kemungkinan risiko keselamatan fisik (kecelakaan, pelecchan), risiko privasi (penyalahgunaan data, lokasi yang terekam), risiko ekonomi (tarif yang tiba-tiba melonjak, *hidden cost*), hingga risiko fraud (akun diretas, pembayaran ganda, promo palsu). Platform kemudian merespons lewat berbagai mekanisme pengelolaan risiko: verifikasi pengemudi, fitur *share location*, *in-app help center*, asuransi perjalanan, transparansi tarif, hingga sistem rating dan review yang memberi sinyal tambahan tentang kualitas layanan. Bab ini akan menyoroti bagaimana persepsi risiko dan strategi mitigasinya saling berkelindan dengan pembentukan kepercayaan penumpang.

Seluruh dinamika tersebut pada akhirnya terwujud dalam rangkaian pengalaman jasa yang dialami pengguna sebelum, selama, dan setelah perjalanan. Pra-layanan dimulai dari cara aplikasi menampilkan informasi rute, estimasi tarif,

waktu jemput, dan opsi layanan yang tersedia. Selama layanan, pengalaman terbentuk dari interaksi tatap muka dengan pengemudi, kualitas kendaraan, kenyamanan perjalanan, dan dukungan fitur real-time di aplikasi. Pasca-layanan, penumpang berhadapan dengan proses pembayaran, pemberian rating, penanganan komplain, dan komunikasi lanjutan dari platform. Di sepanjang siklus ini, setiap momen bisa menjadi “bukti kecil” yang memperkuat trust dan menurunkan persepsi risiko – atau sebaliknya, menjadi pemicu kekecewaan yang menggerus niat untuk menggunakan kembali.

Bab 6, dengan demikian, menjadi jembatan psikologis antara pembahasan *continuance intention* di Bab 4. Fokus bab ini bukan pada formulasi statistik, melainkan pada cara pengguna memaknai pengalaman jasa yang mereka alami, bagaimana trust dan risiko berinteraksi dalam benak penumpang, dan bagaimana akumulasi encounter, baik di dalam aplikasi maupun di lapangan.

6.1 Dimensi trust: pada platform, pada driver, pada sistem pembayaran & fitur keamanan

Dimensi kepercayaan dalam layanan ride-hailing selalu bersifat berlapis: penumpang tidak hanya “percaya pada aplikasi”, tetapi sekaligus menilai dapat atau tidaknya mereka mempercayai platform sebagai institusi, pengemudi sebagai mitra tatap muka, serta sistem pembayaran dan fitur keamanan sebagai “penopang tak terlihat” dari seluruh pengalaman. Berbagai studi mutakhir menunjukkan bahwa kepercayaan adalah salah satu penentu terkuat bagi frekuensi penggunaan, niat berlanjut, dan bahkan perilaku sukarela penumpang seperti memberikan rekomendasi, memberi masukan, dan membela platform ketika dikritik (Ling et al., 2023). Dalam konteks buku ini, dimensi trust tersebut perlu diurai secara eksplisit agar jelas di titik mana intervensi manajerial seharusnya dilakukan.

Kepercayaan pada platform merupakan bentuk *institution-based trust*, dimana keyakinan bahwa perusahaan di balik aplikasi mampu menyediakan lingkungan transaksi yang aman, dapat diprediksi, dan adil. Penelitian Su et al. (2025) dalam konteks ride-hailing menunjukkan bahwa sinyal layanan (kualitas layanan dan *structural assurance* seperti aturan main, kanal komplain, dan dukungan pelanggan) serta sinyal perusahaan (reputasi, ukuran, dan visibilitas merek) secara signifikan memperkuat kepercayaan penumpang pada platform. Ketika penumpang melihat bahwa platform konsisten menegakkan aturan, transparan dalam kebijakan, dan responsif terhadap masalah, mereka cenderung menganggap seluruh ekosistem aplikasi lebih aman atau bahkan sebelum menilai

BAB 7 KUALITAS LAYANAN DIGITAL, PROGRAM LOYALITAS, DAN LOYALITAS PENGGUNA

Bab 4 hingga Bab 6 telah memetakan bagaimana pengguna memasuki, menilai, dan akhirnya “betah” di sebuah platform ride-hailing: dari adopsi awal dan *continuance intention*, kemudian berhadapan dengan persepsi risiko, trust, dan rangkaian pengalaman pra–selama–pascalayanan. Bab 7 bergerak selangkah lebih jauh dengan mengajukan pertanyaan lanjutan: ketika pengguna sudah cukup sering memakai layanan dan relatif percaya pada platform, faktor apa yang membuat mereka benar-benar loyal, bukan sekadar “pengguna oportunist” yang pindah ke aplikasi lain setiap kali ada promo? Di titik inilah kualitas layanan digital dan desain program loyalitas menjadi aktor utama yang mengubah penggunaan berulang menjadi hubungan jangka panjang.

Fokus pertama Bab 7 adalah kualitas layanan digital sebagaimana dirasakan pengguna dalam konteks aplikasi ride-hailing. Pembahasan tidak lagi kembali ke definisi dasar jasa yang sudah dikupas di Bab 2, melainkan pada bagaimana dimensi kualitas layanan kinerja aplikasi (*app performance*), keandalan (*reliability*), kecepatan respons (*responsiveness*), kemudahan navigasi, konsistensi informasi, hingga dukungan pelanggan muncul secara konkret di layar dan di perjalanan. Di sini, kualitas layanan dipahami sebagai pengalaman terintegrasi antara *frontstage* digital (UI/UX, notifikasi, kejelasan informasi) dan *backstage* operasional (ketersediaan armada, akurasi estimasi waktu, keandalan sistem pembayaran) yang sudah “diuji” berulang kali sepanjang siklus penggunaan.

Fokus kedua adalah bagaimana kepuasan dan pengalaman kumulatif membentuk loyalitas pengguna dalam dua bentuk: loyalitas sikap (preferensi, keterikatan emosional, kecenderungan merekomendasikan) dan loyalitas perilaku (penggunaan berulang, peningkatan frekuensi perjalanan, kecenderungan menjadikan platform tertentu sebagai pilihan default). Pengalaman yang dibahas di Bab 6 tidak berhenti sebagai momen-momen terpisah, tetapi terkumpul menjadi memori layanan yang memengaruhi cara pengguna menilai keadilan tarif, keandalan layanan, maupun cara platform menangani masalah. Bab 7 mengkaitkan akumulasi pengalaman ini dengan mekanisme kepuasan puas sebagai “ringkasan evaluasi” yang kemudian menjadi jembatan ke loyalitas, melengkapi perspektif *continuance intention* yang sebelumnya ditekankan di Bab 4.

Fokus ketiga adalah desain program loyalitas dan bagaimana ia bekerja berdampingan dengan kualitas layanan. Ride-hailing dan super app tidak lagi hanya menjual perjalanan per trip, tetapi membangun ekosistem poin, level keanggotaan, dan bundling dengan layanan lain seperti pesan-antar makanan, dompet digital, dan layanan keuangan. Bab 7 akan membahas bagaimana kombinasi kualitas layanan digital, program loyalitas, dan trust yang dibangun di Bab 6 dapat diarahkan untuk memperkuat loyalitas dan *share of wallet*: pengguna bukan hanya sering memakai, tetapi juga semakin banyak mengalihkan pengeluaran mobilitas dan konsumsi digitalnya ke dalam satu ekosistem platform.

7.1 Penerapan dimensi kualitas layanan digital (app performance, reliability, responsiveness, dsb.) pada ride-hailing

Secara klasik, teori kualitas layanan berkembang dari dua arus utama: model kesenjangan (*Gaps Model*) dan instrumen SERVQUAL yang menekankan bahwa kualitas layanan dipersepsikan sebagai selisih antara harapan dan kinerja aktual di lima dimensi utama: reliability, assurance, tangibles, empathy, dan responsiveness (Parasuraman et al., 1988). Di sisi lain, Grönroos (1984) memformulasikan kualitas layanan sebagai kombinasi antara kualitas teknis (apa yang diterima pelanggan), kualitas fungsional (bagaimana layanan disampaikan), dan citra perusahaan sebagai “filter” interpretasi.

Berbagai kajian mutakhir menunjukkan bahwa dua kerangka ini tetap menjadi rujukan ketika service quality diterapkan ke berbagai konteks baru, termasuk layanan digital. Namun, dimensi-dimensinya perlu diterjemahkan ulang ke dalam indikator yang relevan dengan aplikasi, sistem, dan pengalaman *omni channel*. Dalam konteks ride-hailing, terjemahan itu muncul dalam bentuk dimensi seperti app performance, reliability, responsiveness, serta atribut integritas dan keamanan yang menyatu dalam pengalaman pengguna sehari-hari.

Kualitas layanan digital dalam ride-hailing pada dasarnya adalah “wajah” platform di mata penumpang: sebelum mereka menilai driver, tarif, atau program loyalitas, yang pertama kali dirasakan adalah bagaimana aplikasi bekerja, apakah cepat atau lambat, konsisten atau sering error, responsif atau membuat cemas menunggu. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa service quality di platform ride-hailing membentuk struktur multidimensi yang berbeda dari SERVQUAL klasik, dengan dimensi seperti *service* (kenyamanan perjalanan, profesionalitas driver), *efficiency* (kemudahan & kecepatan penggunaan), dan *integrity* (keadilan harga, transparansi algoritma) yang secara bersama-sama membentuk persepsi

BAB 8 STRATEGI INTERNASIONALISASI DAN POSITIONING GLOBAL – REGIONAL – LOKAL

Bab ini menggeser lensa dari layar ponsel pengguna ke peta dunia. Setelah bab-bab sebelumnya (Bab 4–7) menjelaskan bagaimana pengguna mulai memakai platform, bertahan menggunakannya, membangun kepercayaan, dan akhirnya menjadi loyal, Bab 8 mengajak pembaca naik satu level untuk melihat bahwa semua dinamika tersebut sebenarnya sangat dipengaruhi oleh strategi lintas negara yang dijalankan para pemain ride-hailing dan super app. Pengalaman konsumen yang sebelumnya tampak sangat lokal tarif di kota tertentu, promo mingguan, bahasa di aplikasi sebenarnya merupakan keluaran dari keputusan strategis di level global, regional, dan nasional.

Konsep-konsep yang telah dikenalkan di Bab 2 menjadi titik tolak: dilema standardisasi dan adaptasi dalam pemasaran internasional, logika *born global* pada perusahaan digital yang sejak awal dirancang menembus batas negara, serta strategi *platform envelopment* ketika aplikasi ride-hailing merangkul layanan-layanan lain (food delivery, payment, logistik) untuk mengunci pengguna dalam satu ekosistem. Bab 8 tidak mengulang detail teoritis tersebut, melainkan menggunakan kerangka itu sebagai “peta mental” untuk membaca perbedaan pola ekspansi lintas negara.

Dengan peta itu, pembahasan berlanjut pada tipologi pemain: *global player* yang mengejar skala dan kehadiran di banyak benua, *regional champion* yang mengoptimalkan kedekatan kultural dan regulatif di satu kawasan, serta *lokal niche player* yang bertahan dengan diferensiasi spesifik konteks. Masing-masing kubu membuat pilihan apa yang distandarkan brand, UX inti, arsitektur aplikasi, fitur kunci dan apa yang sengaja diadaptasi: struktur tarif, paket promo, metode pembayaran, hingga bentuk layanan lokal yang dirancang menjawab regulasi dan kebiasaan di tiap negara.

Untuk mengonkretkan kerangka tersebut, Bab 8 menyajikan studi kasus dari beberapa negara dan kawasan, menunjukkan konfigurasi strategi yang berbeda meski model bisnis dasarnya serupa. Di titik inilah kaitan dengan Bagian II kembali ditarik: strategi global yang tampak abstrak di level korporasi ternyata menetes ke bawah menjadi persepsi lokal atas keandalan dan keadilan tarif, tingkat kenyamanan, rasa aman, sampai loyalitas pengguna terhadap merek. Dengan kata lain, positioning global–regional–lokal bukan hanya soal peta

ekspansi, tetapi ekosistem pilihan yang pada akhirnya membentuk bagaimana pengguna memaknai dan mempercayai sebuah platform di kota mereka sendiri.

8.1 Kerangka Internasionalisasi: Standardisasi–Adaptasi, Born Global, dan Platform Envelopment

Dari sisi standardisasi–adaptasi, literatur mutakhir semakin tegas menunjukkan bahwa “jawaban tengah” yang praktis adalah pola paling realistis, bukan kemenangan telak salah satu kubu. Tinjauan sistematis Eze dan Inyang (2024) memperlihatkan bahwa perusahaan cenderung melakukan standardisasi pada elemen yang memberi efisiensi dan konsistensi merek, sambil mengadaptasi aspek yang bersentuhan langsung dengan konteks budaya, regulasi, dan infrastruktur pasar tujuan. Tinjauan baru tentang international product adaptation bahkan menegaskan bahwa adaptasi sendiri bersifat multidimensi (fit produk, simbolik, regulasi), dan tiap dimensi memiliki konsekuensi kinerja yang berbeda (Tsoungkou et al., 2025). Bagi ride-hailing dan super app, ini diterjemahkan menjadi aplikasi dan UX inti yang relatif sama, tetapi struktur tarif, promosi, metode pembayaran, hingga narasi kampanye disesuaikan dengan sensitivitas lokal—dari Vietnam sampai Filipina.

Tinjauan sistematis internasionalisasi platform digital menunjukkan bahwa kategori platform (*transaction vs innovation vs hybrid*), posisi dalam ekosistem, dan desain model bisnis menentukan pola dan kecepatan ekspansi, bukan sekadar usia perusahaan (Li et al., 2025; Ochieng, 2025). Literatur born-digital menambahkan bahwa digitalisasi aktivitas rantai nilai (dari produksi sampai distribusi) memudahkan perusahaan untuk meng-reuse dan mengkombinasikan sumber daya yang ada untuk mengatasi hambatan internasionalisasi, misalnya keterbatasan modal dan jaringan formal (Vadana et al., 2021). Di level strategi, Meyer (2023), Gong et al. (2025), dan Garcia-Canal (2025) menekankan bahwa ekspansi platform digital tidak lagi mengikuti pola bertahap klasik, tetapi cenderung mengambil bentuk “global scaling with local anchoring”: ekspansi cepat ke banyak pasar dengan infrastruktur digital yang sama, lalu penguatan embeddedness lewat mitra lokal, penyesuaian penawaran, dan kolaborasi regulator.

Platform envelopment, membantu menjelaskan bagaimana pemain ride-hailing dan super app berevolusi dari “aplikasi tunggal” menjadi orkestrator ekosistem jasa digital. Secara klasik, envelopment menggambarkan strategi di mana satu platform memperluas produknya ke pasar lain dengan memanfaatkan

BAB 9 REGULASI, PERSAINGAN, DAN POLITIK INOVASI PLATFORM

Bab 9 menggeser lensa analisis dari “apa yang dilakukan platform” ke “bagaimana negara dan aktor politik memutuskan apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan platform”. Jika pada bab-bab sebelumnya fokus ada pada strategi harga, promosi, desain UX, dan perluasan layanan, bab ini masuk ke arena yang lebih “keras”: bagaimana ride-hailing didefinisikan secara hukum, bagaimana posisinya dibandingkan taksi konvensional, dan bagaimana status para pengemudi ditempatkan dalam kategori ketenagakerjaan gig. Pertanyaan yang dibahas bukan lagi sekadar apakah pengguna mau mengadopsi aplikasi, melainkan apakah negara mengakui model bisnis tersebut, membatasi, atau justru memfasilitasinya.

Subbab pertama akan membahas kerangka regulasi yang membingkai ride-hailing: apakah ia diperlakukan sebagai jasa transportasi umum, sewa khusus, atau sekadar perantara digital. Pilihan definisi ini punya implikasi langsung pada persyaratan izin, kewajiban asuransi, pengaturan tarif, serta relasi formal dengan taksi konvensional yang lebih dulu diatur ketat. Di titik ini, konflik kepentingan mulai terlihat: regulasi yang terlalu melindungi pemain lama berpotensi menghambat inovasi, tetapi regulasi yang terlalu longgar dapat memicu kecemburuan dan resistensi di lapangan.

Subbab berikutnya menelusuri peran pemerintah pusat, pemerintah daerah, dan otoritas persaingan usaha dalam mengatur platform yang kian dominan. Di satu sisi, negara berupaya menjaga kompetisi yang sehat dan mencegah praktik monopoli atau kartel digital; di sisi lain, ada kepentingan untuk menarik investasi, membuka lapangan kerja, dan memodernisasi layanan transportasi. Di sinilah muncul dinamika berbeda antara pusat dan daerah: pemerintah pusat mungkin mendorong inovasi sebagai bagian dari agenda ekonomi digital, sementara pemerintah kota berhadapan langsung dengan dampak kemacetan, protes sopir, dan tekanan kelompok kepentingan lokal.

Bab ini juga mengurai babak konflik, negosiasi, dan lobi yang mengiringi proses regulasi: demonstrasi sopir taksi, aksi blokade jalan, tuntutan penyesuaian tarif, hingga penetapan kuota armada dan aturan zona operasi. Di balik layar, platform melakukan lobi dengan membawa data jumlah mitra, volume perjalanan, dan kontribusi ekonomi sebagai argumen bahwa keberadaan mereka “terlalu penting untuk dihambat”. Proses tarik-menarik ini tidak netral: hasil akhirnya

membentuk struktur pasar yang dijabarkan di Bab 3 apakah pasar cenderung kompetitif atau mengarah ke dominasi satu sampai dua pemain serta menentukan ruang gerak strategi internasional para platform yang dibahas di Bab 8. Dengan demikian, Bab 9 berperan sebagai jembatan yang menjelaskan bagaimana politik regulasi ikut menggambarkan ulang peta persaingan dan masa depan ekspansi global – regional platform ride-hailing dan super app.

9.1 Kerangka Regulasi: Status Hukum Ride-Hailing, Relasi dengan Taksi Konvensional, Isu Ketenagakerjaan Gig

Kerangka regulasi untuk ride-hailing hampir selalu dimulai dari pertanyaan yang kelihatannya sederhana tapi sangat politis: ini sebenarnya jasa apa? Di banyak negara, jawaban hukum atas pertanyaan itu berayun di antara tiga opsi: ride-hailing diperlakukan sebagai jasa transportasi (selevel taksi), sebagai kategori baru yang mirip sewa khusus (private hire), atau sebagai “layanan digital/perantara” yang hanya menghubungkan pengemudi dan penumpang. Pilihan definisi ini bukan urusan semantik; ia menentukan kewajiban izin, standar keselamatan, asuransi, perpajakan, sampai siapa yang bertanggung jawab saat terjadi kecelakaan. Laporan kebijakan seperti ITF (2016) menunjukkan bahwa sejak awal regulator sudah bergulat dengan cara memasukkan model baru ini ke dalam kerangka aturan lama yang dirancang untuk taksi konvensional, sementara pertumbuhan ride-hailing di pasar negara berkembang sering kali jauh lebih cepat daripada kemampuan pembuat kebijakan untuk merumuskan panduan yang jelas (Oviedo et al., 2021).

Secara praktis, banyak yurisdiksi bergerak ke arah asimilasi: ride-hailing diposisikan sebagai bagian dari “angkutan sewa berizin” dengan kewajiban mirip taksi misalnya syarat registrasi perusahaan, pemeriksaan kendaraan, asuransi wajib, dan kewenangan pemerintah menetapkan atau mengawasi tarif dasar. Di sisi lain, ada juga pendekatan yang mempertahankan narasi bahwa platform “hanya” penyedia teknologi, sehingga kewajiban regulasi ditarik ke level pengemudi individual, bukan perusahaan aplikasi. Di kawasan ASEAN pun, catatan kebijakan terbaru ITF menunjukkan mosaik pendekatan: beberapa negara memformalkan ride-hailing dalam regulasi angkutan sewa khusus, sementara yang lain masih berada di zona abu-abu dengan kombinasi peraturan menteri, aturan daerah, dan MoU ad hoc (ITF, 2023).

Perdebatan ini makin rumit ketika relasi dengan taksi konvensional diperhitungkan. Taksi umumnya beroperasi dengan rezim kuota, tarif baku atau

BAB 10 MASA DEPAN RIDE-HAILING DAN SUPER APP: KEBERLANJUTAN, *SMART MOBILITY*, DAN AGENDA RISET

Bab ini bergeser dari “membaca masa kini” ke “membayangkan masa depan” ride-hailing dan super app. Setelah bab-bab sebelumnya mengurai dinamika adopsi pengguna, persaingan platform, regulasi, hingga strategi internasional, fokus sekarang bukan lagi pada apa yang terjadi di pasar hari ini, tetapi pada ke mana arah ekosistem ini bergerak. Ride-hailing dan super app tidak lagi cukup dipahami sebagai aplikasi pemesanan perjalanan atau layanan on-demand, melainkan sebagai simpul penting dalam arsitektur mobilitas perkotaan dan infrastruktur layanan digital yang lebih luas.

Di banyak kota, ride-hailing mulai dipandang sebagai bagian dari smart mobility, yakni sistem mobilitas yang terintegrasi, didukung data real-time, dan menghubungkan beragam moda transportasi. Integrasi dengan transportasi publik (*first mile–last mile*), keterhubungan dengan kendaraan listrik (*electric vehicles/EV*), serta kemunculan micromobility (skuter listrik, *bike-sharing*, dan moda ringan lainnya), yang membuat platform tidak lagi berdiri sendiri. Pertanyaan kuncinya bergeser dari “bagaimana platform menarik penumpang?” menjadi “bagaimana platform berkontribusi pada sistem mobilitas yang lebih efisien, bersih, dan inklusif?”.

Di saat yang sama, tekanan terhadap keberlanjutan semakin kuat. Ride-hailing dan super app dihadapkan pada kritik terkait emisi dan kemacetan, apakah mereka mengurangi penggunaan kendaraan pribadi, atau justru menambah perjalanan kosong dan kemacetan? Di luar aspek lingkungan, muncul pula dimensi keberlanjutan sosial: sejauh mana layanan ini menjangkau kelompok berpendapatan rendah, wilayah pinggiran kota, dan pengguna yang sebelumnya terpinggirkan dari layanan transportasi formal. Di sisi finansial, integrasi dompet digital dan layanan keuangan mikro membuka peluang inklusi keuangan baru, tetapi juga membawa risiko baru terkait perlindungan konsumen dan literasi finansial.

Karena itu, Bab 10 tidak dimaksudkan sebagai rangkuman teknis bab-bab sebelumnya, melainkan sebagai sintesis dan agenda ke depan. Pembahasan akan menempatkan ride-hailing dan super app dalam ekosistem smart mobility yang lebih luas, mengurai dimensi keberlanjutan lingkungan, sosial, dan finansial, lalu

menutup dengan agenda riset yang perlu dijawab oleh akademisi, regulator, dan pelaku industri. Dengan demikian, bab ini menjadi jembatan antara analisis yang telah dibangun sepanjang buku dan pertanyaan-pertanyaan strategis yang akan membentuk wajah mobilitas digital di masa depan.

10.1 Ride-Hailing dalam Ekosistem Smart Mobility: Integrasi Dengan Transportasi Publik, EV, Micromobility

Posisi ride-hailing bukan lagi sebagai “ojek dan taksi aplikasi” yang berdiri sendiri, tetapi sebagai salah satu simpul penting dalam ekosistem smart mobility dan *Mobility as a Service* (MaaS). Dalam kerangka MaaS, berbagai moda transportasi publik, ride-hailing, car sharing, bike sharing, hingga skuter listrik, diorkestrasi dalam satu antarmuka digital yang memudahkan pengguna merencanakan, memesan, dan membayar perjalanan multimoda secara terintegrasi (UNECE, 2020). Di sini, ride-hailing berperan sebagai “lapisan fleksibel” yang mengisi celah yang tidak mampu ditangani jadwal dan trayek tetap transportasi publik, sekaligus menjembatani ke moda lain seperti EV dan micromobility.

Integrasi dengan transportasi publik umumnya muncul dalam tiga bentuk: layanan pengumpan *first-last mile* menuju stasiun, substitusi layanan di jam rendah (*off-peak* atau malam hari), dan integrasi sebagai bagian dari paket tiket multimoda. Studi-studi terkini menunjukkan bahwa ketika ride-hailing didesain sebagai komplementer misalnya, diskon khusus untuk perjalanan dari dan ke stasiun kereta, atau integrasi rute di dalam aplikasi perjalanan pengguna cenderung meningkatkan penggunaan transportasi publik, bukan meninggalkannya. Tantangan kebijakan muncul ketika ride-hailing dibiarkan sepenuhnya pasar bebas: ia berpotensi menarik penumpang dari bus/angkot di koridor yang sudah ada, memicu rebound effect berupa kemacetan dan emisi tambahan, alih-alih mengurangi penggunaan kendaraan pribadi.

Dari sisi desain platform, integrasi ride-hailing dan transportasi publik mensyaratkan interoperabilitas data dan pembayaran. Operator transportasi publik, otoritas transportasi, dan platform ride-hailing perlu menyepakati skema berbagi data (jadwal real-time, kepadatan, permintaan spasial) dan model bisnis (bagi hasil tarif, subsidi, atau skema bundling). Laporan-laporan tentang MaaS di Eropa menekankan bahwa kegagalan banyak pilot project justru terjadi karena “politik data” dan ketidakjelasan siapa yang menjadi *orchestrator* ekosistem: otoritas publik, perusahaan platform, atau pihak ketiga yang netral (UNECE,

PENUTUP

Perjalanan buku ini mengikuti evolusi ride-hailing dan super app dari sekadar penyedia layanan transportasi berbasis aplikasi menjadi arsitektur jasa digital yang kompleks. Kita telah melihat bagaimana platform mengelola kualitas layanan, membangun kepercayaan, memanfaatkan social media marketing dan e-WOM, serta merancang strategi internasional yang menyeimbangkan standar global dengan adaptasi lokal. Di bab-bab akhir, fokus bergeser ke masa depan: integrasi ke dalam ekosistem smart mobility, kontribusi terhadap keberlanjutan, dan peran dalam mendorong inklusi layanan dan keuangan.

Satu benang merah yang mengemuka adalah bahwa ride-hailing dan super app tidak bisa dipahami hanya sebagai isu teknologi atau kompetisi bisnis. Platform ini adalah ruang pertemuan antara kepentingan pengguna, mitra pengemudi, merchant, investor, dan regulator. Setiap keputusan pemasaran mulai dari desain promosi hingga perubahan tarif membawa implikasi sosial dan politik: siapa yang terinklusi, siapa yang tereksklusi, dan bagaimana risiko serta manfaat didistribusikan di antara aktor-aktor yang terlibat.

Buku ini tentu tidak menjawab semua pertanyaan. Justru sebaliknya, berbagai bab di dalamnya diharapkan membuka ruang baru bagi riset dan dialog kebijakan. Bagaimana mengukur keberlanjutan layanan ride-hailing secara lebih holistik? Bagaimana merancang regulasi yang melindungi kepentingan publik tanpa mematikan inovasi? Bagaimana platform dapat mengintegrasikan misi komersial dengan agenda keberlanjutan dan inklusi yang lebih eksplisit? Pertanyaan-pertanyaan ini menjadi agenda kerja bagi peneliti, praktisi, dan pembuat kebijakan ke depan.

Akhirnya, penutup ini dimaksudkan sebagai pengingat bahwa perjalanan konsep dan praktik selalu berjalan bersama. Ride-hailing dan super app akan terus berevolusi, dan demikian pula cara kita mempelajarinya. Semoga buku ini dapat menjadi salah satu titik pijak bagi siapa pun yang ingin melanjutkan eksplorasi di persimpangan pemasaran jasa, pemasaran internasional, dan studi platform digital di era mobilitas cerdas.

REFERENSI

- Achjari, D. (2025). *Assessing user preferences and competitive strategies of Gojek and Grab in ASEAN 's ride-hailing market*. [https://doi.org/10.21511/im.21\(1\).2025.01](https://doi.org/10.21511/im.21(1).2025.01)
- Aisyah, M., Al Arif, M. N. R., Rahmawati, Y., & Ihsan, D. N. (2024). How collaborative consumption effect customer satisfaction and the ride-hailing drivers' psychological well-being in Indonesia. *Asia Pacific Management Review*. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2024.09.003>
- Aityoussef, A., & Belhcen, L. (2022). A predictive model of building initial trust in sharing economy: Multi-dimensional analysis of Facebook users in Morocco. *Technology in Society*, 71, 102111. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.102111>
- Amri, P. (2024). The analysis of ride hailing user characteristics from app reviews. *Jurnal Siasat Bisnis*, 28(2), 241–262. <https://journal.uii.ac.id/JSB/article/view/33103>
- Anagnostopoulos, I., Sails, T., & Alexandrou, G. (2025). FinTechs, BigTechs and diminishing bank franchise values: Stakeholder perspectives on a disruptive emerging financial ecosystem. *Technological Forecasting and Social Change*, 212, 123924. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123924>
- Andreas, F., & Raharso, P. (2017). GO-JEK In Indonesia: Seizing Digital Opportunities At The Bottom Of The Pyramid. *The Asian Business Case Centre*.
- Aritenang, A. F. (2024). The crucial role of motorcycle-based ride-hailing among commuters: The case of Jakarta and Bandung metropolitan areas. *Journal of Public Transportation*, 26, 100082. <https://doi.org/10.1016/j.jpubtr.2024.100082>
- Asia Pacific Research Network. (2025). *Exploring Grab's Operations in Southeast Asia: Cases of Indonesia, the Philippines, Singapore, and Thailand*. Asia Pacific Research Network. https://www.aprnet.org/wp-content/uploads/2025/05/APRN_EILER-Exploring-Grabs-Operations-in-Southeast-Asia.pdf

- Azevedo, F., & Maciejewski, M. (2015). Social, Economic and Legal Consequences of Uber and Similar Transportation Network Companies (TNCs). In *European Parliament, Policy Department B: Structural and Cohesion Policies*. European Parliament.
- Bahadur, W., & Ali, A. (2023). Investigating the effect of service quality dimensions on travellers' satisfaction with couchsurfing accommodation and subjective well-being in a sharing economy. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 36(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2144054>
- Bain and Company. (2021). *The Platform Economy: Southeast Asia's Digital Growth Catalyst*. Tech for Good Institute. https://techforgoodinstitute.org/wp-content/uploads/2021/10/UPDATED_TFGI-Bain_Full-Report.pdf
- Barari, M., Paul, J., Ross, M., Thaichon, S., & Surachartkumtonkun, J. (2022). Relationships among actors within the sharing economy: Meta-analytics review. *International Journal of Hospitality Management*, 103, 103215. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103215>
- Basheer, M. A., Mehmood, A., Baig, F., & Abdullah, M. (2025). Media influence, trust, and perceived risks in passengers' intentions to discontinue the ride-hailing services in Lahore, Pakistan. *Journal of Urban Mobility*, 8, 100137. <https://doi.org/10.1016/j.urbmob.2025.100137>
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351–370. <https://doi.org/10.2307/3250921>
- Bohórquez, M. R., Lara-Bocanegra, A., Teva, R., García-Fernández, J., Grimaldi-Puyana, M., & Gálvez-Ruiz, P. (2024). From e-service quality to behavioral intention to use e-fitness services post COVID-19 lockdown: When a crisis changes the social mindset. *Heliyon*, 10(9), e30382–e30382. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e30382>
- Büyükoçkan, G., Havle, C. A., & Feyzioğlu, O. (2020). A new digital service quality model and its strategic analysis in aviation industry using interval-valued intuitionistic fuzzy AHP. *Journal of Air Transport Management*, 86, 101817. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2020.101817>

- Caprotti, F., Chang, I.-C. C., & Joss, S. (2022). Beyond the smart city: a typology of platform urbanism. *Urban Transformations*, 4(1), 4. <https://doi.org/10.1186/s42854-022-00033-9>
- Carballa Smichowski, B. (2018). Is ride-hailing doomed to monopoly? Theory and evidence from the main U.S. markets. *Revue d'économie Industrielle*, 162(2), 43–72. <https://doi.org/10.4000/rei.6987>
- Catala-Perez, D., De-Miguel-Molina, M., & De-Miguel-Molina, B. (2025). Unveiling digital public services: A citizen-led hybrid approach with mystery shoppers and fsQCA. *Telematics and Informatics Reports*, 20, 100257. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2025.100257>
- Cha, H. (2023). Reshaping internationalization strategy and control for global e-commerce and digital transactions: A Hayekian perspective. *Management International Review*, 63(1), 1–34.
- Chalermpong, S., Kato, H., Thaithatkul, P., Ratanawaraha, A., Fillone, A., Hoang-Tung, N., & Jittrapirom, P. (2023). Ride-hailing applications in Southeast Asia: A literature review. *International Journal of Sustainable Transportation*, 17(3), 298–318. <https://doi.org/10.1080/15568318.2022.2032885>
- Chao, S., Yu, M., & Wei, S. (2024). Ascertaining the impact of e-service quality on e-loyalty for the e-commerce platform of liner shipping companies. *Transportation Research Part E*, 184(March), 103491. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2024.103491>
- Cheng, X., Fu, S., Zhang, Y., & Li, J. (2021). Developing a service quality scale for online food delivery services: A reliability and validity test. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102629.
- Cheng, X., Zhang, S., Ran, Y., & Ma, B. (2024). Enhancing the perceived resilience of the road transportation system: Utilizing cues from ridesharing. *Transportation Research Part A*, 186(June), 104131. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2024.104131>
- Cho, N., & Anindya, F. J. (2021). Analysis of Indonesia's digital industry and the case of Gojek. *Journal of Information Technology Applications & Management*, 28(5), 17–39.
- Condorelli, G., & Padilla, J. (2020). Harnessing platform envelopment in the

- digital world. *Journal of Competition Law & Economics*, 16(3), 379–425.
- Cooperation, A.-P. E., & Policy Partnership on Science, T. and I. (2019). *High-Growth, Innovative Companies in APEC Economies: Support Programs and Policy Recommendations*. APEC Secretariat.
- Danaher, P. J., Sajtos, L., & Danaher, T. S. (2020). Tactical use of rewards to enhance loyalty program effectiveness. *International Journal of Research in Marketing*, 37(3), 505–520. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.02.005>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- De Biasio, A., & al., et. (2023). Economic recommender systems – A systematic review. *ArXiv Preprint*, 1–35. <https://arxiv.org/pdf/2308.11998>
- de los Reyes, G., & Scholz, M. (2023). Assessing the Legitimacy of Corporate Political Activity: Uber and the Quest for Responsible Innovation. *Journal of Business Ethics*, 184(1), 51–69. <https://doi.org/10.1007/s10551-022-05115-z>
- de Waal, M., & Arets, M. (2022). From a Sharing Economy to a Platform Economy: Public Values in Shared Mobility and Gig Work in the Netherlands. In *The Sharing Economy in Europe* (pp. 241–261). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-030-86897-0_11
- Distelmans, M., & Scheerlinck, I. (2021). Institutional Strategies in the Ridesharing Economy: A Content Analysis Based on Uber's Example. *Sustainability*, 13(14), 8037. <https://doi.org/10.3390/su13148037>
- Du, M., Shen, Q., Yang, M., & Xue, X. (2024). Investigating the influential factors of ride-hailing usage frequency in the post-pandemic era. *Applied Sciences*, 14(22). <https://doi.org/10.3390/app142210722>
- Eisenmann, T., Parker, G., & Alstyne, M. (2011). *PLATFORM ENVELOPMENT*. 1285(May 2007), 1270–1285. <https://doi.org/10.1002/smj>
- Elnadi, M., & Gheith, M. H. (2022). What makes consumers reuse ride-hailing services? An investigation of Egyptian consumers' attitudes towards

- ride-hailing apps. *Travel Behaviour and Society*, 29, 78–94.
<https://doi.org/10.1016/j.tbs.2022.06.002>
- Elnadi, M., Troise, C., Jones, P., & Gheith, M. H. (2024). Exploring post-usage behaviour in app-based ride-sourcing services: Evidence from Egypt. *Technological Forecasting and Social Change*, 207.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123643>
- Evans, D. S., & Schmalensee, R. (2007). The industrial organization of markets with two-sided platforms. *Competition Policy International*, 3(1), 151–179.
- Eze, B. U., & Inyang, B. J. (2024). Standardization versus adaptation of marketing mix in international markets: A systematic literature review. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 22(2), 1191–1211.
<https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.22.2.1470>
- Fauzi, A. A., & Sheng, M. L. (2020). Ride-hailing apps' continuance intention among different consumer groups in Indonesia: The role of personal innovativeness and perceived utilitarian and hedonic value. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(5), 1195–1219.
<https://doi.org/10.1108/APJML-05-2019-0332>
- Galang, N. A. A., Villeno, A. M. M., Camaro, P. J., & Cabauatan, R. R. (2025). Impact of Digital Platform Economy and Ride-Hailing Services on Urban Mobility in Pampanga. *Journal of Technology and Systems*, 7(1), 28–57. <https://doi.org/10.47941/jts.2506>
- Garcia-Canal, E. (2025). The international expansion of digital platforms: A dynamic setting for challenging and advancing theories of the multinational enterprise. *BRQ Business Research Quarterly*.
- Gong, C., He, X., & Lengler, J. (2025). *Internationalisation through digital platforms : a systematic review and future research agenda*. 41(5), 938–980. <https://doi.org/10.1108/IMR-08-2023-0213>
- Hall, D., Nicholas, M., & Rajon Bernard, M. (2021). *Guide to electrifying ride-hailing vehicles for cities*. International Council on Clean Transportation. <https://theicct.org/sites/default/files/publications/Ride-hailing-cities-guide-mar2021.pdf>
- Hasni, F. Y., & Aisyah, S. (2025). Tinjauan visualisasi pesan kampanye dan

- penyebaran media digital Gojek versi “We Got You.” *ARTIKA*, 9(1).
- Hasselwander, M. (2024a). Digital platforms’ growth strategies and the rise of super apps. *Heliyon*, 10(5), eXXXXX. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.XXXXX>
- Hasselwander, M. (2024b). Mobility-as-a-Feature (MaaF): Why and how ride-sharing platforms have evolved into super apps. *Transportation Research Procedia*, 78, 297–303. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2024.02.038>
- Hasselwander, M., Bigotte, J. F., & Fonseca, M. (2022). Understanding platform internationalisation to predict the diffusion of new mobility services. *Research in Transportation Business and Management*, 43, 100765. <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2021.100765>
- Heeks, R. (2018). *Digital economies and development: A research agenda*. Development Implications of Digital Economies (DIODE) Strategic Research Network, Centre for Development Informatics, Global Development Institute, University of Manchester. <https://doi.org/10.213>
- Heinberg, M., Katsikeas, C. S., Ozkaya, H. E., & Taube, M. (2020). How nostalgic brand positioning shapes brand equity: Differences between emerging and developed markets. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(5), 869–890. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00637-x>
- Huang, S.-L., & Lee, Y.-J. (2022). Diagnosing Service Success and Failure Incidents in the Consumer-to-Business Sharing Economy: A Case of Logistics Sharing. *Journal of Global Information Management*, 30(2), 1–16. <https://doi.org/10.4018/JGIM.20220301.0a4>
- Huffman, M. (2019). Competition law limits on ride sharing enterprises – Taking into account the experience in India. *Indian Journal of Law and Technology*, 15(2), 424–447.
- Ibrahim, M., Coffie, E., Yeboah, D., & Kumah, A. (2025). The influence of digital technologies on quality service delivery in the public sector: the mediating role of service expectation. *Future Business Journal*, 11(1).
- Inc., G. H. (2024). *Grab ESG Report 2024*. Grab Holdings Inc.
- ITF. (2016). App-Based Ride and Taxi Services: Principles for Regulation. In

- International Transport Forum Policy Papers* (Issue 22). OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/5j1wvz87ngvf-en>
- ITF. (2023). Regulating App-based Mobility Services in ASEAN. In *International Transport Forum Policy Papers*. OECD Publishing. <https://www.itf-oecd.org/regulating-app-based-mobility-services-asean>
- ITF. (2024). *Regulating App-based Mobility: Case study from Bangkok, Manila and Phnom Penh*.
- Javed, A., Javaid, A., & Kohda, Y. (2025). Sustaining multi-sided platforms while creating value: The ride-hailing experience. *Sustainability*, 17(4), 1596. <https://doi.org/10.3390/su17041596>
- Jin, R., & Chen, K. (2021). Impact of value cocreation on customer satisfaction and loyalty of online car-hailing services. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(3), 432–444.
- Jullien, B., & Sand-Zantman, W. (2020). The Economics of Platforms: A Theory Guide for Competition Policy. In *CESifo Working Paper Series* (Vol. 8463). CESifo. https://www.ifo.de/DocDL/cesifo1_wp8463.pdf
- Juwita, R., Guntoro, G., Rohmah, A. N., Dwivayani, K. D., & Fikran, M. (2025). From insight to impact: Harnessing big data for sustainable corporate storytelling with Gojek. *Journal of Government and Politics*.
- Katili, F. A., Robby, F. A., & Handayani, P. W. (2024). The influence of ride-hailing apps' loyalty program on customer loyalty: A case study in Indonesia. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 26, 101141. <https://doi.org/10.1016/j.trip.2024.101141>
- Kenney, M., & Zysman, J. (2016). The rise of the platform economy. *Issues in Science and Technology*, 32(3), 61–69. <https://issues.org/the-rise-of-the-platform-economy/>
- Khairani, Z., Nofrizal, N., & Putri, L. T. (2024). The secret to ride-hailing customer satisfaction and willingness to e-WOM: Uncovering the advantages of price and consumer personality. *ASEAN Marketing Journal*, 16(1), 31–56. <https://doi.org/10.7454/amj.v16i1.1213>
- Khavarian-Garmsir, A. R., Sharifi, A., & Hajian Hossein Abadi, M. (2021). The social, economic, and environmental impacts of ridesourcing services: A

- literature review. *Future Transportation*, 1(2), 268–289.
<https://doi.org/10.3390/futuretransp1020016>
- Khoo, K. C. Y. (2021). Anti-competitive mergers in two-sided digital platform markets: The case of Uber–Grab. *Singapore Academy of Law Journal*, 33(1), 202–240.
- Kong, Y., Wang, Y., Hajli, S., & Featherman, M. (2020). In sharing economy we trust: Examining the effect of social and technical enablers on millennials’ trust in sharing commerce. *Computers in Human Behavior*, 108, 105993. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.04.017>
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2016). Marketing Management. In *Pearson* (Vol. 37, Issue 1). <https://doi.org/10.2307/1250781>
- Kurniawati, D. E., & Khoirina, R. Z. (2020). Online-Based Transportation Business Competition Model of Gojek and Grab. *Proceedings of the 1st Borobudur International Symposium on Humanities, Economics and Social Sciences (BIS-HESS 2019)*, 1054–1057.
<https://doi.org/10.2991/assehr.k.200529.220>
- Kuswanto, A., Sundari, S., Harmadi, A., & Hariyanti, D. A. (2020). The determinants of customer loyalty in the Indonesian ride-sharing services: Offline vs online. *Innovation & Management Review*, 17(1), 75–85.
<https://doi.org/10.1108/INMR-05-2019-0063>
- Kuter, D. (2025). One out of five stars! Negative restaurant attributions post-dissatisfactory delivery. *International Journal of Hospitality Management*.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431925000908>
- Lakchan, U. G. C., & Samaraweera, G. C. (2023). The impact of digital service quality dimensions on customer satisfaction and customer loyalty of digital banking in Sri Lanka. *Journal of Multidisciplinary and Translational Research*, 8(2), 41–64.
<https://doi.org/10.4036/jmtr.v8i2.10>
- Lampe, I., Alatas, R., Orynka, N., & Saputra, G. B. R. (2021). Local online courier and ride-hailing service social media marketing. *Komunikator*, 13(1), 1–12. <https://doi.org/10.18196/jkm.131051>
- Leandro, R. S. (2024). *The Battle for TNCs in Latin America : Regulatory Trends*

and Policy Challenges to the Regional Expansion of Ride-hailing Platforms. 1–38.

- Li, J., Surana, A., Chavan, M., Kano, L., Schotter, A., & Chirico, F. (2025). The internationalization of digital platform-based firms: A systematic literature review and directions for future research. *Journal of World Business*, 60(4), 101629. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2025.101629>
- Li, J., Xu, X., Xu, H., & Song, Y. (2025). Measuring customer-perceived service quality in the ride-hailing industry: A generic approach for the development and validation of a multidimensional scale. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12. <https://doi.org/10.1057/s41599-025-05902-9>
- Li, N., & Aumeboonsuke, V. (2025). How gamification features drive brand loyalty: The mediating roles of consumer experience and brand engagement. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(2), 113. <https://doi.org/10.3390/jtaer20020113>
- Ling, S., Jia, Y., Yuan, X., Dong, H., & Zhang, T. (2023). Understanding the motivational mechanisms behind the usage frequency of ride-hailing during COVID-19 pandemic. *Frontiers in Public Health*, 10. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2022.1097885>
- Liu, X., Lin, J., Jiang, X., Chang, T., & Lin, H. (2024). eWOM information richness and online user review behavior: Evidence from TripAdvisor. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(2), 880–898. <https://doi.org/10.3390/jtaer19020046>
- Liza, B., Utami, A., Asyidiqi, H., & Rizki, K. Z. (2024). *Analysis of Gojek 's Expansion Strategy to Vietnam in 2018-2022.* 44–71.
- Loginova, O. (2022). The impact of multi-homing in a ride-sharing market. *The Annals of Regional Science*, 69(1), 239–265. <https://doi.org/10.1007/s00168-022-01120-2>
- Lu, K., & Xu, Y. (2024). The continuance behavioral intention to adopt electrified ride-sourcing: Empirical evidence from China. *Technological Forecasting and Social Change*, 209, 123805. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123805>
- Ly, B. (2025). Evaluating the adoption of ride-hailing services in emerging

- markets: Evidence from Cambodia. *Research in Transportation Business & Management*.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2210539525000963>
- Mageto, J., & Luke, R. (2025). Perceived risks and intention to use ride-hailing services: Insights from an emerging market. *Journal of Transport and Supply Chain Management*, 19, 1–16.
<https://doi.org/10.4102/jtscm.v19i0.1173>
- Martin, E., Shaheen, S., & Wolfe, B. (2024). Environmental impacts of Transportation Network Company (TNC)/ride-hailing services: Evaluating net vehicle miles traveled and greenhouse gas emission impacts within San Francisco, Los Angeles, and Washington, D.C. using survey and activity data. *Sustainability*, 16(17), 7454.
<https://doi.org/10.3390/su16177454>
- Martins, P. F. (2019). Sharing economy, competition and regulation: The case of Uber in the case-law of the Court of Justice of the European Union. *UNIO – EU Law Journal*, 5(1), 54–67.
<https://doi.org/10.21814/unio.5.1.250>
- Mbare, B., Perkiö, M., & Koivusalo, M. (2024). A journal of the social and economic relations of work Algorithmic management , wellbeing and platform work : understanding the psychosocial risks and experiences of food couriers in Finland. *Labour and Industry*, 34(4), 386–411.
<https://doi.org/10.1080/10301763.2024.2423442>
- McKenzie, G. (2020). Urban mobility in the sharing economy: A spatiotemporal comparison of shared mobility services. *Computers, Environment and Urban Systems*, 79, 101418.
<https://doi.org/10.1016/j.compenvurbsys.2019.101418>
- Mejía-Delgado, O., & Paredes, M. R. (2023). The role of trust in purchase intentions in collaborative consumption in emerging economies: A Colombian perspective. *Cogent Business & Management*, 10(3), 2287789. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2287789>
- Meyer, K. E. (2023). International business in the digital age: Global strategies in a world of platforms. *Journal of International Business Policy*, 6(1), 9–32. <https://doi.org/10.1057/s42214-022-00144-1>

- Milka, P., & Garncarz, J. (2025). Standardisation versus adaptation in international marketing of Polish companies operating in foreign markets: The case of Maspex. *International Entrepreneurship Review*, 11(1), 57–67. <https://doi.org/10.15678/IER.2025.1101.04>
- Ming, L., Tunca, T. I., Xu, Y., & Zhu, W. (2019). Market formation, pricing, and revenue sharing in ride-hailing services. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3338088>
- Muchlisin, M., Soza-Parra, J., Susilo, Y. O., & Ettema, D. (2024). Unravelling the travel patterns of ride-hailing users: A latent class cluster analysis across income groups in Yogyakarta, Indonesia. *Travel Behaviour and Society*, 37, 100836. <https://doi.org/10.1016/j.tbs.2024.100836>
- Muhammad, A. M. (2020). The Digital Turn in Geopolitics: Gojek's Strategy of Digital Space and Its Geopolitical Implications. *Jurnal Ilmu Sosial*, 19(1), 40–57. <https://doi.org/10.14710/jis.19.1.2020.40-57>
- Najjar, M. S., & Dahabiyeh, L. (2021). Trust in the Ride Hailing Service of the Sharing Economy: The Roles of Legitimacy and Process Transparency. *Journal of Organizational and End User Computing*, 33(6). <https://doi.org/10.4018/JOEUC.20211101.0a10>
- Nambisan, S., Zahra, S. A., & Luo, Y. (2019). Global platforms and ecosystems: Implications for international business theories. *Journal of International Business Studies*, 50(9), 1464–1486. <https://doi.org/10.1057/s41267-019-00262-4>
- Nastiti, A. D. (2017). Worker Unrest and Contentious Labor Practice of Ride-Hailing Services in Indonesia. In *Arryman Paper*. Buffett Institute for Global Studies, Northwestern University.
- Nguyen-Phuoc, D. Q., Su, D. N., Tran, P. T. K., Le, D.-T. T., & Johnson, L. W. (2020). Factors influencing customer's loyalty towards ride-hailing taxi services – A case study of Vietnam. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 134, 96–112. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2020.02.008>
- Nguyen, D. G., & Ha, M.-T. (2022). What makes users continue to want to use the digital platform? Evidence from the ride-hailing service platform in Vietnam. *SAGE Open*, 12(1), 1–17.

<https://doi.org/10.1177/21582440211069146>

- NUS. (2018). *The Grab-Uber Deal? Merger or Market-Sharing Agreement*. National University of Singapore.
- Ochieng, I. A. (2024). Factors influencing digital platform firms' internationalization: A review and research agenda. *Journal of Digital Economy*, 3(4), 223–239. <https://doi.org/10.1016/j.jdec.2025.04.003>
- Ochieng, I. A. (2025). *Factors in fl uencing digital platform fi rms internationalization : A review and research agenda*. 3(January 2024), 223–239. <https://doi.org/10.1016/j.jdec.2025.04.003>
- OECD. (2019). Practical approaches to assessing digital platform markets for competition law enforcement. In *OECD Roundtables on Competition Policy Papers* (Vol. 234). OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/938ffd20-en>
- Oeschger, G., Carroll, P., & Caulfield, B. (2020). Micromobility and public transport integration: The current state of knowledge. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 89, 102628. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2020.102628>
- Okonkwo, I., Mujinga, J., Namkoisse, E., & Francisco, A. (2023). *Localization and Global Marketing: Adapting Digital Strategies for Diverse Audiences*. 3(2), 66–80.
- Olayode, I. O., Severino, A., Justice Alex, F., Macioszek, E., & Tartibu, L. K. (2023). Systematic review on the evaluation of the effects of ride-hailing services on public road transportation. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 22, 100943. <https://doi.org/10.1016/j.trip.2023.100943>
- Oluka, A. (2024). The Impact of Digital Platforms on Traditional Market Structures. *Technology Audit and Production Reserves*, 2(4(76)), 21–29. <https://doi.org/10.15587/2706-5448.2024.303462>
- Øverby, H., & Audestad, J. A. (2021). Multisided Platforms: Classification and Analysis. *Systems*, 9(4), 85. <https://doi.org/10.3390/systems9040085>
- Oviedo, D., Perez Jaramillo, D., & Nieto, M. (2021). *Governance and Regulation of Ride-hailing Services in Emerging Markets: Challenges, Experiences,*

and Implications. Inter-American Development Bank.
<https://doi.org/10.18235/0003579>

- Paramadana, S., Anthony, B., Fariduddin, M. A. Z., & Simanjuntak, E. R. (2025). The influence of customer satisfaction and moderation role of customer trust in the relationship to customer loyalty in digital banking. *Jurnal Impresi Indonesia*, 4(4).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Parent-Rochelleau, X., & Parker, S. K. (2022). Algorithms as work designers: How algorithmic management influences the design of jobs. *Human Resource Management Review*, 32(3), 100838.
<https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2021.100838>
- Paundra, J., van Dalen, J., Rook, L., & Ketter, W. (2020). Ridesharing platform entry effects on ownership-based consumption in Indonesia. *Journal of Cleaner Production*, 265, 121535.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.121535>
- Pazarbasioglu, C., Garcia Mora, A., Uttamchandani, M., Natarajan, H., Feyen, E., & Saal, M. (2020). *Digital financial services*. World Bank Group.
<https://thedocs.worldbank.org/en/doc/305a39cbb6f35567db78bda6709c5cd8-0430012025/original/World-Bank-DFS-Whitepaper-DigitalFinancialServices.pdf>
- Peetz, D. (2023). Can and how should the gig worker loophole be closed? *The Economic and Labour Relations Review*, 34(4), 840–854.
- Peronard, J., & Brix, J. (2019). Organizing for inter-organizational learning in service networks. *The Learning Organization*, 26(3), 276–289.
<https://doi.org/10.1108/TLO-08-2018-0137>
- Polanco-Diges, L., & Debasa, F. (2020). The use of digital marketing strategies in the sharing economy: A literature review. *Journal of Tourism, Sustainability and Well-Being*, 8(3), 217–229.
<https://journals.cinturs.pt/jtsw/article/view/244>
- Poniatowski, M., Lüttenberg, H., Beverungen, D., & Kundisch, D. (2022). Three layers of abstraction: a conceptual framework for theorizing digital

- multi-sided platforms. *Information Systems and E-Business Management*, 20(2), 257–283. <https://doi.org/10.1007/s10257-021-00513-8>
- Prabowo, E. F., & Isbah, M. F. (2022). Algorithmic exploitation: Understanding labor process and control among ride-hailing platform workers. *Jurnal Sosioteknologi*, 21(2), 164–181. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2022.21.2.5>
- Prasetyo, E. H. (2024). Technology in Society Digital platforms ' strategies in Indonesia : Navigating between technology and informal economy. *Technology in Society*, 76(October 2023), 102414. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102414>
- Rahman, N. A., Khan, M. A., Azmi, I. M. A. G., & Zakaria, M. R. bin A. (2020). E-hailing services: Antitrust implications of Uber and Grab's merger in Southeast Asia. *IIUM Law Journal*, 28(S1), 373–398. [https://doi.org/10.31436/iiumlj.v28i\(S1\).590](https://doi.org/10.31436/iiumlj.v28i(S1).590)
- Renaldi, A., Hati, S. R. H., Ghazali, E., Sumarwan, U., & Ramayah, T. (2024). The determinants of customer loyalty in the sharing economy: A study of the largest local food delivery apps in Indonesia. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2364055. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2364055>
- Ricardianto, P. (2024). What makes consumers attitudinal loyalty on ride-hailing services? An investigation of Indonesian consumers' perceived safety in using ride-hailing apps. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(2), 100306. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100306>
- Ricardianto, P., Ikhsan, R. B., & Suryobuwono, A. A. (2022). What makes consumers attitudinal loyalty on ride-hailing services? An investigation Indonesian consumers' perceived safety in using ride-hailing apps. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 11, 221–236.
- Rizki, M., Joewono, T. B., Dharmowijoyo, D. B., & Prasetyanto, D. (2021). The effects of on- and before-journey advantages using ride-sourcing in Indonesia. *Sustainability*, 13(19), 11117. <https://doi.org/10.3390/su131911117>

- Rossmannek, O., & Chen, M.-F. (2023). Why people use the sharing economy: A meta-analysis. *Journal of Cleaner Production*, 387, 135824. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.135824>
- Salim, B., & Ihalauw, J. J. O. . (2017). *TRANSFORMASI MODEL BISNIS GO-JEK UNTUK KEUNGGULAN-KOMPETITIF Go-Jek pun meluncurkan aplikasi Go- konsumen*. 10(2), 106–123.
- Shirdastian, H., Bartikowski, B., Laroche, M., & Richard, M. (2025). International Journal of Information Management Mobile app localization-based advertising: Effects of spatial and social-cultural distances on consumer behavior. *International Journal of Information Management*, 84(May), 102929. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2025.102929>
- Shri Ram College. (2022). *Market Study on Competition and Regulatory Issues Related to the Taxi Cab Aggregator Industry*. 1–54.
- Silva, A., Lourenço, C., Leitão, L., Marques, R., Proença, M., & Meneses, F. (2024). Digitalization and international digital marketing: A review and research agenda. *European Review of Business Economics*, 4(1), 71–94. <https://doi.org/10.26619/ERBE-2024.4.1.4>
- Stallkamp, M., & Schotter, A. P. J. (2021). Platforms without borders? The international strategies of digital platform firms. *Global Strategy Journal*, 11(1), 58–80. <https://doi.org/10.1002/gsj.1336>
- Steinberg, M., Mukherjee, R., & Punathambekar, A. (2022). Media power in digital Asia: Super apps and megacorps. *Media, Culture & Society*, 44(8), 1405–1419. <https://doi.org/10.1177/01634437221127805>
- Su, L., Cheng, X., & Zarifis, A. (2025). Passengers as defenders: Unveiling the role of customer-company identification in the trust-customer citizenship behaviour relationship within ride-hailing context. *Tourism Management*, 107, 105086. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2024.105086>
- Subriadi, A. P., & Baturohmah, H. (2021). Social media in marketing of ride-hailing: A systematic literature review. *Procedia Computer Science*, 197, 102–109. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.12.123>
- Subriadi, A. P., & Baturohmah, H. (2022). Social media in marketing of ride-

- hailing: A systematic literature review. *Procedia Computer Science*, 197, 102–109. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.12.123>
- Sun, S., & Ertz, M. (2024). Value creation and sustainable growth of sharing economy platforms: A value network perspective. *Technology Analysis & Strategic Management*. <https://doi.org/10.1080/09537325.2024.2311276>
- Surya, A. P., Sukresna, I. M., & Respondyana, R. (2021). Factors affecting intention to use food order-delivery feature of ride-hailing applications: The UTAUT approach. *International Journal of Business and Society*, 22(3), 1493–1515.
- Tam, A. T. L., Lam, A. W. T., Chiu, K. N. H., Chen, L. Y. T., Shen, H., & Zhang, W. (2018). Grab overtaking Uber: The David versus Goliath of Ride-Hailing App in Southeast Asia. *Academy of Asian Business Review*, 4(2), 77–104. <https://aabronline.com/index.php/aabr/article/view/120>
- Tam, C., Santos, D., & Oliveira, T. (2020). Exploring the influential factors of continuance intention to use mobile apps: Extending the expectation confirmation model. *Information Systems Frontiers*, 22(1), 243–257. <https://doi.org/10.1007/s10796-018-9864-5>
- Tan, L. H., Sin, L. G., Sing, S., Sim, V., Sim, W. S., Nurulzaman, S. N. A. A., & Kee, D. M. H. (2025). Riding the wave of satisfaction: Exploring service quality and customer satisfaction in ride-hailing services. *International Journal of Tourism and Hospitality in Asia Pacific*, 8(2), 293–313. <https://doi.org/10.32535/ijthap.v8i2.4010>
- Thaithatkul, P., Anuchitchanchai, O., Srisurin, P., Sanghatawatana, P., & Chalermpong, S. (2021). Ride-hailing applications in Bangkok: Determining service quality, passenger satisfaction, and loyalty. *International Journal of Technology*, 12(5), 903–913. <https://doi.org/10.14716/ijtech.v12i5.5247>
- The Economist Newspaper. (2021). *For vibrant, competitive internet businesses, look to emerging markets*. Fujitsu. https://www.fujitsu.com/hk/documents/fujitsuuvance_series3.pdf
- Theninehertz. (2025). Ola Vs Uber Taxi Booking Apps: Features, Business Model, Cost. In *Theninehertz*.

- Thérèse, L., Pidy, P., Ngossaha, J. M., Förster, A., & Bowong, S. (2024). *Advancing urban mobility in developing countries : A mobile RSU approach for sustainable transportation*. October, 2502–2519. <https://doi.org/10.1049/itr2.12586>
- Tirachini, A. (2020). Ride-hailing, travel behaviour and sustainable mobility: an international review. *Transportation*, 47(4), 2011–2047. <https://doi.org/10.1007/s11116-019-10070-2>
- Tjokrosaputro, H. S. M. (2022). *The role of e-WOM towards value co-creation on ride sharing application users BT - Advances in Economics, Business and Management Research* (Vol. 653, pp. 499–505). https://linter.untar.ac.id/repository/penelitian/buktipenelitian_10100001_6A200822154108.pdf
- TMO Group. (2024). *UI/UX in Southeast Asia: eCommerce localization tips for thriving in emerging markets*. <https://www.tmogroup.asia>
- Tsougkou, E., Cadogan, J. W., Boso, N., Hodgkinson, I. R., Oliveira, J. S., Laukkanen, T., Yazdani, N., & Story, V. M. (2025). International product adaptation and performance: A systematic analysis of the literature and agenda for future research. *Journal of World Business*, 60(1), 101597.
- UNCTAD. (2021). *United Nations Conference on Trade and Development* (Vol. 05612, Issue April).
- UNECE. (2020). *Transport Trends and Economics 2018–2019: Mobility as a Service*. United Nations. https://unece.org/DAM/trans/main/wp5/publications/Mobility_as_a_Service_Transport_Trends_and_Economics_2018-2019.pdf
- Vadana, I.-I., Kuivalainen, O., Torkkeli, L., & Saarenketo, S. (2021). The role of digitalization on the internationalization strategy of born-digital companies. *Sustainability*, 13(24), 14002.
- Valderrama, D. X., & Cameron, B. G. (2023). Customer loyalty in two sided markets: Rider multihoming in the United States rideshare market. *Research in Transportation Business & Management*, 47, 100950. <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2023.100950>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016). *Institutions and axioms : an extension and*

- update of service-dominant logic*. 5–23. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0456-3>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Widiyanti, W., & Islami, V. (2020). *OVO E-Wallet as a Platform of Digital Payment in Indonesia : An Empirical Analysis*. 7(2), 237–241.
- Widyatama, G. W., Chelliah, S., Kai, Y., Yingxing, Y., Tien, Y. C., Mey, W. C., & Sin, L. G. (2020). Grab marketing strategy, research & development. *International Journal of Tourism and Hospitality in Asia Pacific*, 3(2), 97–104. <https://doi.org/10.32535/ijthap.v3i2.827>
- Wireko-Gyebi, S., Baah, N. G., Nustugbodo, R. Y., Zaazie, P., Senya, E. K., Bosomefi, V., & Amankona, S. (2024). Service quality, satisfaction and loyalty among sharing economy vehicle users. *Cogent Social Sciences*, 10(1), 2327130. <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2327130>
- Witek-Hajduk, M. K., & Grudecka, A. (2021). Multi-Sided Digital Platforms' Application in SMEs' Fashion Brands Internet-Enabled International Marketing. *European Research Studies Journal*, 24(3B), 739–748. <https://doi.org/10.35808/ersj/2498>
- Witell, L., Snyder, H., & Riel, A. C. R. Van. (2025). *AI as a change agent in an aging society : toward the sustainable behavior of service organizations and customers*. November. <https://doi.org/10.1108/JOSM-10-2024-0436>
- Xu, W., Lin, G.-H., & Zhu, X. (2022). Bundling strategies for ride-hailing platforms based on price and service level. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(2), 851–874. <https://doi.org/10.3390/jtaer17020044>
- Yan, Q., Rosli, M., & Arshad, H. (2025). *Cultural Adaptation in E-Commerce UI Design : Enhancing User Experience in China ' s Digital Marketplace through Localized Interface Strategies*. 15(6), 1126–1136.

<https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v15-i6/25782>

- Yapp, E. H. T., & Yeap, J. A. L. (2023). Assessing the determinants of customer-perceived value and customer satisfaction in e-hailing services: An Importance–Performance Matrix Analysis (IPMA) approach. *Cogent Business & Management*, 10(1), 2191808. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2191808>
- Zha, L., Yin, Y., & Du, Y. (2018). Surge pricing and labor supply in the ride-sourcing market. *Transportation Research Part B: Methodological*, 117, 708–722. <https://doi.org/10.1016/j.trb.2017.09.010>
- Zhao, X., Deng, S., & Zhou, Y. (2019). The influence of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in ride-hailing platforms. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 107, 145–164. <https://doi.org/10.1016/j.trc.2019.08.020>

ISTILAH DAN ARTI

Istilah	Definisi Singkat
Ride-hailing	Layanan pemesanan perjalanan (mobil/motor) melalui aplikasi digital yang menghubungkan penumpang dan pengemudi.
Super app	Aplikasi yang mengintegrasikan berbagai layanan (transportasi, makanan, pembayaran, keuangan, dsb.) dalam satu ekosistem digital.
Platform digital	Infrastruktur atau sistem online yang memfasilitasi interaksi dan transaksi antara dua atau lebih kelompok pengguna.
Platform multi-sisi	Platform yang melayani beberapa kelompok pengguna berbeda (misalnya penumpang, pengemudi, merchant) secara simultan.
Sharing economy	Model ekonomi berbasis platform yang memfasilitasi pemanfaatan bersama aset atau kapasitas yang belum terpakai.
Smart mobility	Konsep mobilitas yang mengintegrasikan teknologi digital, data, dan berbagai moda transportasi untuk menciptakan perjalanan yang lebih efisien dan berkelanjutan.
Micromobility	Moda transportasi jarak pendek berbasis kendaraan kecil (seperti sepeda, e-bike, e-scooter) yang biasanya dikaitkan dengan layanan berbagi.
Kendaraan listrik (EV)	Kendaraan yang digerakkan oleh motor listrik dan menggunakan baterai sebagai sumber energi utama.
Dompot digital	Aplikasi atau fitur pembayaran elektronik yang menyimpan nilai uang dan memungkinkan transaksi non-tunai.
Inklusi keuangan	Upaya menyediakan akses layanan keuangan formal yang terjangkau dan relevan bagi seluruh lapisan masyarakat.
Inklusi layanan	Upaya memastikan layanan (transportasi, logistik, dsb.) dapat diakses secara merata oleh kelompok dan wilayah yang beragam.
Customer journey	Rangkaian pengalaman dan titik kontak pelanggan dengan layanan, dari tahap pra-pesan hingga pascapelayanan.
Kualitas layanan (service quality)	Persepsi pelanggan terhadap keandalan, responsivitas, jaminan, empati, dan aspek berwujud dari layanan yang diterima.
Pengalaman pengguna (UX)	Seluruh pengalaman subjektif pengguna ketika berinteraksi dengan aplikasi atau layanan digital.
Social media marketing (SMM)	Aktivitas pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk membangun awareness, interaksi, dan keterlibatan pelanggan.
Electronic word-of-mouth (e-WOM)	Ulasan, komentar, dan rekomendasi mengenai layanan yang disebarkan secara online oleh pengguna.
Efek jaringan (network effects)	Fenomena ketika nilai sebuah platform meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah pengguna di satu atau lebih sisi platform.
Standarisasi	Pendekatan strategi internasional yang mempertahankan elemen-elemen serupa (misal brand, UX inti) di berbagai negara.
Adaptasi	Penyesuaian elemen strategi (tarif, promosi, metode pembayaran, fitur lokal) dengan kondisi dan preferensi pasar setempat.
Born global	Perusahaan atau platform yang sejak awal berdiri menargetkan pasar internasional dan beroperasi lintas negara dalam waktu relatif singkat.

Istilah	Definisi Singkat
Platform envelopment	Strategi ekspansi platform dengan menambahkan kategori layanan baru dan “membungkus” layanan lain ke dalam ekosistemnya.
Regional champion	Platform yang mendominasi atau menjadi pemain utama di satu kawasan/regional tertentu, meskipun tidak mendunia.
Loyalitas pelanggan	Kecenderungan pelanggan untuk terus menggunakan layanan, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikannya kepada orang lain.
Regulasi platform	Aturan dan kebijakan yang dibuat pemerintah/otoritas untuk mengatur operasi, kompetisi, dan dampak sosial-ekonomi platform digital.

PROFIL PENULIS



Andi Juanna, M.Sc

Lahir di Palu, 26 November 1984. Menyelesaikan S1 di universitas Negeri Gorontalo tahun 2007, dan S2 di Universiti Utara Malaysia tahun 2009.

Beberapa Buku yang Pernah ditulis adalah: (1) Sustainable Tourism Management (Mengatasi Sumber Daya dan Kapasitas Terbatas), (2) Technopreneurship (Tinjauan dan Perspektif IKM/UMKM), (3) Manajemen Pemasaran (book chapter), (4) Strategic Management: Concepts, Theories, and Applications for Studies in Management (book chapter).

Saat ini sebagai Dosen tetap Universitas Negeri Gorontalo pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen, Program Studi S1 Manajemen. Penulis mengampu Mata Kuliah Manajemen Pemasaran, Perilaku Konsumen, dan Komunikasi Bisnis.



Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D

Guru Besar Pemasaran di Universitas Negeri Jakarta, Indonesia. Beliau meraih gelar Doktor di bidang Pemasaran dari Edith Cowan University, Australia, serta gelar Magister dan Sarjana dalam Komunikasi Pemasaran dan Pendidikan Bisnis dari Universitas Indonesia dan IKIP Jakarta. Keahlian akademiknya meliputi manajemen pemasaran, perilaku konsumen, manajemen strategis, serta metodologi penelitian.

Prof. Suhud telah menulis banyak artikel ilmiah yang terindeks Scopus, termasuk di jurnal Geoheritage, Journal of Promotion Management, dan Geojournal of Tourism and Geosites. Bidang risetnya berfokus pada perilaku konsumen, pariwisata berkelanjutan, kewirausahaan hijau, dan strategi pemasaran digital. Beliau telah membimbing lebih dari 300 mahasiswa program sarjana dan pascasarjana serta aktif menjadi reviewer dan anggota dewan editor di berbagai jurnal internasional.

Beliau juga merupakan penerima berbagai hibah penelitian nasional dan internasional serta menjabat sebagai Research Fellow di INTI International University. Karya interdisipliner beliau menghubungkan keberlanjutan, inovasi pemasaran, dan studi perilaku untuk memperkuat riset akademik dan terapan di bidang pemasaran pariwisata dan konsumen.